Supplemento ordinario alla "Gazzetta Ufficiale,, n. 273 del 23 novembre 2007 - Serie generale

Spediz. abb. post. 45% - art. 2, comma 20/b
Legge 23-12-1996, n. 662 - Filiale di Roma

GAZZETTA UFFICIALE

DELLA REPUBBLICA ITALIANA

PARTE PRIMA **Roma - Venerdì, 23 novembre 2007** SI PUBBLICA TUTTI I GIORNI NON FESTIVI

DIREZIONE E REDAZIONE PRESSO IL MINISTERO DELLA GIUSTIZIA - UFFICIO PUBBLICAZIONE LEGGI E DECRETI - VIA ARENULA 70 - 00186 ROMA
AMMINISTRAZIONE PRESSO L'ISTITUTO POLIGRAFICO E ZECCA DELLO STATO - LIBRERIA DELLO STATO - PIAZZA G. VERDI 10 - 00198 ROMA - CENTRALINO 06 85081

N. 242

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

DELIBERAZIONE 31 ottobre 2007.

Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato n. 18 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato.
(Deliberazione n. 544/07/CONS).

SOMMARIO

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

DECRETI E DELIBERE DI ALTRE AUTORITÀ

AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

DELIBERAZIONE 31 ottobre 2007.

Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato n. 18 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti della Commissione europea n. 2003/311/CE): identificazione ed analisi del mercato, valutazione di sussistenza di imprese con significativo potere di mercato. (Deliberazione n. 544/07/CONS).

L'AUTORITÀ PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Nella sua riunione di Consiglio del 31 ottobre 2007;

Vista la legge 31 luglio 1997, n. 249, recante «Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi delle telecomunicazioni e radiotelevisivo»;

Visto il decreto legislativo 1º agosto 2003, n. 259, recante «Codice delle comunicazioni elettroniche», pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 215 del 15 settembre 2003;

Vista la raccomandazione della Commissione europea n. 497/03 sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi nell'ambito del nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, relativamente all'applicazione di misure ex ante secondo quanto disposto dalla direttiva 2002/21/CE dell'11 febbraio 2003, pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* delle Comunità europee L 114 dell'8 maggio 2003;

Viste le Linee direttrici della Commissione per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, adottate dalla Commissione il 9 luglio 2002, in GUCE C 165 dell'11 luglio 2002;

Vista la delibera n. 118/04/CONS del 5 maggio 2004, recante «Disciplina dei procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 116 del 19 maggio 2004 e le conseguenti disposizioni organizzative di cui alle determinazioni n. 1/04, 2/04, 1/05 e 2/05;

Vista la delibera n. 320/04/CONS del 29 settembre 2004, recante «Proroga dei termini di conclusione dei procedimenti istruttori di cui alla delibera 118/04/CONS», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 241 del 13 ottobre 2004;

Vista la delibera n. 29/05/CONS del 10 gennaio 2005, recante «Proroga dei termini di conclusione dei procedimenti istruttori di cui alla delibera 118/04/CONS», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 16 del 21 gennaio 2005;

Vista la delibera n. 239/05/CONS del 22 giugno 2005, recante «Proroga dei termini di conclusione dei procedimenti istruttori di cui alla delibera 118/04/CONS», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 159 dell'11 luglio 2005;

Vista la delibera n. 2/06/CONS del 12 gennaio 2006 recante «Proroga dei termini di conclusione dei procedimenti istruttori di cui alla delibera n. 118/04/CONS» pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 32 dell'8 febbraio 2006;

Vista la delibera n. 217/01/CONS, recante «Regolamento concernente l'accesso ai documenti», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 141 del 20 giugno 2001;

Vista la delibera n. 335/03/CONS, recante «Modifiche e integrazioni al regolamento concernente l'accesso ai documenti approvato con delibera n. 217/01/CONS», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 240 del 15 ottobre 2003;

Vista la delibera n. 453/03/CONS, recante il «Regolamento concernente la procedura di consultazione di cui all'art. 11 del decreto legislativo 1º agosto 2003, n. 259», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 28 gennaio 2004, n. 22;

Vista la delibera n. 373/05/CONS, che modifica la delibera n. 118/04/CONS, recante «Disciplina dei procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana del 3 ottobre 2005, n. 230;

Vista la delibera n. 61/06/CONS, recante «Consultazione pubblica sull'identificazione ed analisi del mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali, sulla valutazione di sussistenza del significativo potere di mercato per le imprese ivi operanti (mercato n. 18 fra quelli identificati dalla raccomandazione sui mercati rilevanti della Commissione europea)», pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 44 del 22 febbraio 2006;

Vista la delibera n. 163/06/CONS, recante «Approvazione di un programma di interventi volto a favorire l'utilizzazione razionale delle frequenze destinate ai servizi radiotelevisivi nella prospettiva della conversione alla tecnica digitale», pubblicata nel bollettino dell'Autorità n. 2/2006;

Vista la delibera n. 502/06/CONS, recante «Modifiche al regolamento per l'organizzazione e la tenuta del registro degli operatori di comunicazione finalizzate

all'istituzione della sezione speciale relativa alle infrastrutture di diffusione site nel territorio nazionale di cui all'art. 31 della delibera 236/01/CONS», pubblicata sulla *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana n. 191 del 18 agosto 2006;

Sentite, in data 22 marzo 2006 la società Telecom Italia S.p.a., l'Associazione AERANTI-CORALLO, e l'Associazione Aiip;

Sentiti, in data 23 marzo 2006 le società WIND Telecomunicazioni S.p.a. e Fastweb S.p.a., ed il consorzio VOIPEX;

Sentite, in data 24 marzo 2006 le società RAI-Radio Televisione Italiana, Vodafone Omnitel N.V., e l'Associazione APT;

Visti i contributi prodotti dai soggetti partecipanti alla consultazione pubblica;

Visto il parere dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato (AGCM), pervenuto in data 14 luglio 2006, relativo allo schema di provvedimento concernente «Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato n. 18 della raccomandazione dalla Commissione europea n. 2003/311/CE)», adottato dall'Autorità in data 12 febbraio 2006 e trasmesso all'AGCM in data 27 giugno 2006;

Considerato che l'AGCM ritiene che l'Autorità, «abbia correttamente individuato i mercati dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale e dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre», condividendone la relativa dimensione geografica e altresì le valutazioni circa l'assenza di posizioni di dominanza in tali mercati;

Considerato altresì che l'AGCM, in relazione all'individuazione di un mercato dei servizi di diffusione televisiva per la trasmissione di contenuti su rete terrestre in tecnica analogica, ritiene che «la sola attività dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica per la trasmissione dei contenuti agli utenti finali non possa configurare un mercato autonomo», alla luce delle caratteristiche del broadcasting analogico ed in particolare del fatto che «i servizi di broadcasting analogico sono, quindi, caratterizzati da un elevato grado di autosufficienza»;

Ritenuto, con riferimento a queste ultime valutazioni, di esprimere solo un parziale consenso, l'Autorità svolge le seguenti considerazioni. In primo luogo, si condivide preliminarmente che «mano a mano che progredisce la migrazione delle frequenze dall'analogico al digitale, la distinzione fra broadcasting analogico e digitale tenderà ad essere meno apprezzabile». D'altro canto, l'Autorità ritiene, tuttavia, che — come peraltro osservato dalla stessa AGCM — «la distinzione tra broadcasting terrestre analogico e digitale conservi la propria validità sotto il profilo del differente utilizzo tecnologico associato»: di conseguenza, ribadisce che, allo stato, i due mercati siano ancora da considerarsi distinti. Con riferimento specifico all'elevato grado di autosufficienza degli operatori verticalmente integrati nel mercato in esame, che di fatto escluderebbe l'esistenza di un mercato autonomo, si osserva che l'esistenza di una domanda per servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica è dimostrata sia dagli scambi avvenuti nel mercato, che hanno dato luogo a diverse operazioni di concentrazione, sia anche dalla domanda potenziale di operatori dotati della necessaria concessione, ma non in grado di poter operare sul mercato. Infine, pur riconoscendo che nel caso in questione l'auto-produzione rappresenta la componente preponderante del mercato individuato, non si ritiene che vi siano ragioni per modificare l'impostazione seguita finora dalle autorità di regolamentazione in casi analoghi e condivisa dalla Commissione europea in occasione dell'analisi di altri mercati all'ingrosso;

Considerato, inoltre, che, con riferimento all'esistenza di una posizione dominante congiunta (PDC), l'AGCM ritiene che «non siano cumulativamente verificate le tre condizioni richieste per sostenere l'esistenza di una PDC nel broadcasting analogico» e che «in particolare, quanto meno la seconda condizione non è verificata», in quanto «l'unica forma che potrebbe assumere una retaliation da parte delle due imprese (RAI e RTI)», ossia la cessione di un notevole numero di impianti e relative frequenze, «risulta incoerente rispetto alla necessità di accrescere ulteriormente la dotazione frequenziale ai fini della realizzazione delle reti digitali»;

Considerato che, con riferimento a tale rilievo, l'Autorità, in accordo con quanto specificamente previsto dalle Linee direttrici (punto 95 e seguenti), oltre a considerare che il mercato assume caratteristiche tali da favorire un coordinamento tacito, ha valutato se tale forma di coordinamento, con cui si manifesterebbe la PDC, possa considerarsi una linea di condotta sostenibile nel tempo da parte dei due operatori, ed ha concluso circa la mancanza di incentivi, per i due operatori, a discostarsi da tale condotta. In particolare, con riferimento alle caratteristiche strutturali del mercato, si è osservato come la stessa ripartizione delle risorse tecniche (impianti e relative frequenze, in primis), che registra un sostanziale equilibrio tra i due operatori con evidente scarto a sfavore dei loro concorrenti, rappresenti un consistente incentivo a non deviare dal tacito coordinamento, soprattutto nella fase di transizione alla tecnica digitale, così da completare la realizzazione delle proprie reti digitali, preservando nel contempo i ricavi derivanti dal contiguo mercato della raccolta pubblicitaria attraverso il mezzo televisivo;

Vista la lettera della Commissione europea SG-Greffe (2006) D/204303 del 7 giugno 2006 relativa allo schema di provvedimento concernente «Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato n. 18 della raccomandazione della Commissione europea n. 2003/311/CE)» adottato dall'Autorità in data 12 febbraio 2006 e notificato alla Commissione europea ed ai Paesi membri in data 27 giugno 2006;

Considerato che la Commissione europea, nel condividere l'impianto del provvedimento, ha tuttavia avanzato diverse osservazioni, invitando l'Autorità a tenerle nella massima considerazione, come previsto dall'art. 7(3) della direttiva quadro;

Considerato, in particolare, che la Commissione europea ha invitato «l'Autorità ad analizzare l'esistenza di una potenziale domanda dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica», dal momento che la stessa Commissione ritiene che «l'assenza di qualsiasi domanda di accesso ai servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica, sia passata che presente» induca a valutare che la collusione tacita «possa, in principio, essere esercitata riguardo alla domanda potenziale»;

Considerato che, a questo riguardo, l'Autorità ha provveduto a svolgere l'analisi richiesta, contenuta nell'allegato A alla presente delibera, a tal fine appositamente integrato nella sezione finale, da cui emerge l'esistenza di una domanda sia effettiva che potenziale con riferimento ai servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica. In sintesi, come già richiamato in precedenza, si è rilevata sia la domanda da parte di operatori televisivi finalizzata ad ampliare la copertura della propria rete, sia la domanda potenziale da parte di un soggetto assegnatario di concessione televisiva in tecnica analogica su frequenze terrestri, che tuttavia non opera nel mercato televisivo;

Considerato, inoltre, che la Commissione europea ha invitato «l'Autorità a continuare a controllare lo sviluppo della copertura nel mercato e a notificare nuovamente il mercato nel caso in cui la copertura di RAI e RTI, in quanto contrapposti agli operatori alternativi, non permetta più di sostenere la presunzione di detenzione congiunta di significativo potere di mercato», dal momento che la stessa Commissione valuta che «la copertura fornita dalle infrastrutture di trasmissione è uno dei rivelatori più idonei della posizione di mercato di ogni emittente» e considera che «l'Autorità ad oggi non possiede cifre affidabili su tale parametro»;

Ritenuto di accogliere l'invito della Commissione, sia in relazione al monitoraggio continuo della copertura delle reti televisive, sia con riguardo ad una nuova notifica dell'analisi del mercato qualora si riscontri il venir meno della posizione di dominanza congiunta ad oggi accertata, anche in base al ricorso all'indicatore suggerito dalla Commissione europea, l'Autorità rende noto che in tal senso si avvarrà dei risultati conclusivi del c.d. «catasto nazionale delle frequenze», di cui alle delibere 163/06/CONS e 502/06/CONS, come dettagliato nell'integrazione all'Allegato A. Con specifico riferimento all'utilizzazione del parametro «copertura delle reti» quale indicatore significativo — tra gli altri — della posizione di mercato delle imprese, l'Autorità concorda con la Commissione circa il suo impiego, sottolineando nel contempo che — al momento — l'indicatore «numero di impianti (e relative frequenze) appare assumere la maggiore capacità euristica, come dimostrato anche dall'esperienza in materia dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato in Italia. Si osserva, infine, che i dati relativi alla raccolta di risorse pubblicitarie sono riportati — non già quale ulteriore indicatore per la valutazione delle condizioni concorrenziali del mercato in oggetto — bensì al fine di valutare gli effetti che l'elevato grado di integrazione verticale lungo tutta la filiera produttiva determina sul mercato a valle, e quindi a comprendere ulteriori motivazioni che possono indurre le due imprese a tenere un tacito coordinamento;

Considerato che la Commissione europea invita, altresì, l'Autorità a «chiarire nel provvedimento definitivo fino a che punto i fornitori di servizi di trasmissione ritenuti detenere significativo potere di mercato si servono di infrastrutture affittate da terzi e ad analizzare la durata e le condizioni dei contratti di affitto ed il loro impatto sulla possibilità di nuova entrata», nonché di «analizzare in che misura i nuovi entranti hanno la possibilità di affittare tali infrastrutture»;

Considerato che — ai fini dell'analisi di mercato in oggetto — le infrastrutture che maggiormente rilevano sono costituite dagli impianti trasmissivi, così come più volte precisato, si deve ulteriormente osservare che, mentre questi ultimi sono generalmente di proprietà del fornitore di servizi di diffusione o di un'azienda ad esso collegata, nel caso di altre infrastrutture, quali tralicci e siti, la proprietà risulta essere di frequente di soggetti diversi dai fornitori di servizi di diffusione, come si indica nell'integrazione all'allegato A. L'Autorità ritiene, in ogni caso, che, ai fini dell'analisi di mercato e della valutazione del grado di integrazione verticale dei fornitori di servizi cioè che rileva è la disponibilità delle diverse infrastrutture, più che il titolo (proprietà, affitto) che ad essa dà luogo, nonché l'eventuale carattere di esclusiva nella disponibilità dell'infrastruttura;

Considerato, infine, che la Commissione europea «invita l'Autorità a definire nella decisione finale i confini del mercato della pubblicità (pubblicità in TV digitale rispetto all'analogica, pubblicità terrestre rispetto alla satellitare ed alla Internet-TV) e a stabilire il livello di profitti e lo sviluppo del livello dei prezzi in tale mercato, paragonandolo, inoltre, con altri stati membri dell'UE», così da meglio valutare l'obiettivo della collusione;

Ritenuto di concordare con la Commissione europea circa la opportunità di considerare anche i ricavi pubblicitari quale elemento che può rilevare nella valutazione della sussistenza di un comportamento collusivo, dall'analisi svolta con riguardo alla distribuzione dei ricavi pubblicitari tra le diverse piattaforme televisive, si conferma il ruolo preponderante della piattaforma terrestre nella distribuzione di ricavi pubblicitari rispetto alle altre (cavo, satellite), come pure la scarsa rilevanza che assume la piattaforma digitale terrestre rispetto a quella analogica terrestre, sotto il profilo della raccolta pubblicitaria. Anche di questi aspetti si dà maggior conto nell'integrazione all'allegato A;

Considerato che la Commissione europea conclude che, secondo quanto stabilito dall'art. 7, comma 5, della direttiva 2002/21/EC, l'Autorità può adottare la decisone finale dovendo, in tal caso, comunicarla alla Commissione;

Udita la relazione dei commissari Nicola D'Angelo e Stefano Mannoni, relatori ai sensi dell'art. 29 del regolamento concernente l'organizzazione ed il funzionamento dell'Autorità;

Delibera:

Capo I

DEFINIZIONE DEL MERCATO RILEVANTE E VALUTAZIONE DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO

Art. 1.

Definizioni

1. Ai fini del presente provvedimento si intende per:

a) «Fornitore di contenuti»: il soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi destinati alla diffusione attraverso una rete di comunicazioni elettroniche;

b) «Operatore di rete»: il soggetto titolare del diritto di installazione, esercizio e fornitura di una rete di comunicazioni elettroniche e di impianti di produzione, multiplazione, distribuzione e diffusione, e delle altre risorse che consentono la diffusione circolare di programmi radiofonici e televisivi;

c) «Servizio televisivo»: la diffusione di programmi televisivi, effettuata via cavo, via satellite o con sistemi radio terrestri destinati alla generalità del pubblico;

d) «Rete di diffusione»: rete che irradia il segnale audiovisivo verso gli utenti finali.

Art. 2.

Analisi del mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali.

1. L'Autorità adotta l'analisi di mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali, svolta tenendo in massima considerazione la raccomandazione relativa ai mercati rilevanti di prodotti e servizi del settore delle comunicazioni elettroniche e le Linee direttrici, ai sensi dell'art. 19 del Codice delle comunicazioni elettroniche.

2. Il testo dell'analisi di mercato è riportato nell'allegato A al presente provvedimento.

Art. 3.

Definizione dei mercati rilevanti

1. L'Autorità, all'interno dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali, individua i seguenti mercati rilevanti:

a) il mercato all'ingrosso dei servizi di diffusione televisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali su rete terrestre in tecnica analogica;

b) il mercato all'ingrosso dei servizi di diffusione televisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali su rete terrestre in tecnica digitale;

c) il mercato all'ingrosso dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre.

2. I mercati così individuati hanno dimensione nazionale.

Art. 4.

Identificazione e notifica delle imprese aventi significativo potere di mercato

1. Nel mercato nazionale all'ingrosso dei servizi di diffusione televisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali su rete terrestre in tecnica analogica non sussistono condizioni di concorrenza effettiva.

2. Gli operatori Rai-Radiotelevisione italiana S.p.a. e Reti Televisive italiana S.p.a. detengono un significativo potere di mercato nel mercato nazionale all'ingrosso dei servizi di diffusione televisiva per la trasmissione di contenuti su rete terrestre in tecnica analogica, il che configura l'esistenza di una posizione di dominanza congiunta nel mercato in questione.

3. Nel mercato nazionale all'ingrosso dei servizi di diffusione televisiva per la trasmissione di contenuti su rete terrestre in tecnica digitale non si riscontrano — allo stato — situazioni di dominanza singola o congiunta.

4. Nel mercato nazionale all'ingrosso dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre si registrano condizioni di sostanziale concorrenza.

Art. 5.

Disposizioni finali

1. Le valutazioni dell'Autorità all'esito dell'analisi di mercato e delle risultanze della consultazione pubblica sono riportate nell'allegato A al presente provvedimento che ne costituisce parte integrante ed essenziale.

La presente delibera è trasmessa alla Commissione europea ed alle autorità di regolamentazione degli Stati membri dell'Unione europea.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio ai sensi dell'art. 1, comma 26, della legge 31 luglio 1997, n. 249.

La presente delibera è notificata alle società Rai-Radiotelevisione italiana S.p.a. e Reti Televisive italiana S.p.a., ed è pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica italiana, nel Bollettino ufficiale dell'Autorità e nel sito web dell'Autorità www.agcom.it.

Roma, 31 ottobre 2007

Il presidente: CALABRÒ

I commissari relatori: D'ANGELO - MANNONI

ALLEGATO A ALLA DELIBERA N. 544/07/CONS

CONSULTAZIONE PUBBLICA SULL'IDENTIFICAZIONE ED ANALISI DEL MERCATO DEI SERVIZI DI DIFFUSIONE RADIOTELEVISIVA PER LA TRASMISSIONE DI CONTENUTI AGLI UTENTI FINALI, SULLA VALUTAZIONE DI SUSSISTENZA DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER LE IMPRESE IVI OPERANTI (MERCATO N. 18 FRA QUELLI IDENTIFICATI DALLA RACCOMANDAZIONE SUI MERCATI RILEVANTI DELLA COMMISSIONE EUROPEA)

1. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO E REGOLAMENTARE

QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO

1. Il 24 aprile 2002 le Istituzioni europee hanno adottato il nuovo pacchetto regolamentare che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica.

2. Il nuovo quadro regolamentare si compone principalmente di 5 direttive, di una Raccomandazione e delle Linee guida. In particolare si tratta dei seguenti documenti:

a. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che istituisce un quadro normativo comune per le reti ed i servizi di comunicazione elettronica (2002/21/CE), c.d. "direttiva quadro"[1];

b. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa alle autorizzazioni per le reti e i servizi di comunicazione elettronica (2002/20/CE), c.d. "direttiva autorizzazioni"[2];

c. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa all'accesso e alle reti di comunicazione elettronica e alle risorse correlate, e all'interconnessione delle medesime (2002/19/CE), c.d. "direttiva accesso"[3];

d. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (2002/22/CE), c.d. direttiva servizio universale"[4];

e. direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 luglio 2002 relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche (2002/58/CE), c.d. "direttiva protezione dati"[5].

3. Nel contesto del nuovo quadro regolamentare, particolare rilievo rivestono altri tre atti, ovvero:

a. la Raccomandazione sui mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi nell'ambito del nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche, relativamente all'applicazione di misure ex ante secondo quanto disposto dalla direttiva 2002/21/CE, adottata l'11 febbraio 2003[6] (di seguito, la Raccomandazione);

b. le Linee direttrici della Commissione per l'analisi del mercato e la valutazione del significativo potere di mercato ai sensi del nuovo quadro normativo comunitario per le reti e i servizi di comunicazione elettronica, adottate dalla Commissione il 9 luglio 2002[7] (di seguito, le Linee direttrici o Linee guida);

---

[1] In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 33.
[2] In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 21.
[3] In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 7.
[4] In GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 51.
[5] In GUCE L 201 del 31 luglio 2002, pag. 37. A queste direttive deve aggiungersi la direttiva della Commissione europea sulla concorrenza nei mercati delle reti e servizi di comunicazione elettronica del 16 settembre 2002 (2002/77/CE, c.d. "direttiva concorrenza", in GUCE L 249 del 17 settembre 2002, pag. 21), la decisione della Commissione europea del 29 luglio 2002 che istituisce il gruppo dei "Regolatori europei per le reti e i servizi di comunicazione elettronica" (2002/627/CE, in GUCE L 200 del 30 luglio 2002, pag. 38), la decisione del Parlamento europeo e del Consiglio del 7 marzo 2002 relativa ad un quadro normativo in materia di spettro radio nella Comunità europea (676/2002/CE, c.d. "decisione spettro radio", in GUCE L 108 del 24 aprile 2002, pag. 1) e il Regolamento relativo all'accesso disaggregato alla rete locale del 18 dicembre 2000 (2887/2000/CE, in GUCE L 336 del 30 dicembre 2000, pag. 4).
[6] In GUCE L114 del 8 maggio 2003, pag.45.
[7] In GUCE C 165 del 11 luglio 2002, pag. 6.

c. la Raccomandazione relativa alle notificazioni, ai termini e alle consultazioni di cui all'articolo 7 della direttiva 2002/21/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, adottata il 23 luglio 2003[8] (di seguito, la Raccomandazione sull'art. 7).

4. Il nuovo quadro normativo sopra delineato ed, in particolare, la direttiva quadro, la direttiva accesso, la direttiva autorizzazioni e la direttiva servizio universale sono state recepite, in Italia, dal d.lgs. 259/03 del 1° agosto 2003, recante "Codice delle comunicazioni elettroniche"[9] (di seguito, anche il Codice).

5. La Raccomandazione ha ad oggetto i diciotto mercati rilevanti dei prodotti e dei servizi del settore delle comunicazioni elettroniche le cui caratteristiche sono tali da giustificare l'imposizione degli obblighi di regolamentazione ex ante. L'art. 15, comma 3 e l'art. 7, comma 4, della direttiva quadro prevedono che uno Stato membro, ove ricorrano particolari circostanze, possa identificare un mercato rilevante differente da quelli previsti dalla Raccomandazione. Tali disposizioni sono state recepita dall'art. 18 e dall'art. 12, comma 4 del Codice delle comunicazioni elettroniche.

6. Le Linee guida della Commissione illustrano alcuni criteri cui le Autorità nazionali di regolamentazione (di seguito, le ANR o le Autorità) devono fare riferimento nell'ambito delle analisi dei mercati di cui agli artt. 14, 15 e 16 della direttiva quadro, recepiti rispettivamente dagli art. 17, 18 e 19 del Codice delle comunicazioni elettroniche. L'art. 14, in particolare, attribuisce alle ANR il compito di svolgere le analisi sul grado di sviluppo della concorrenza nei mercati individuati dalla Raccomandazione sui mercati rilevanti volte ad accertare se le imprese che vi operano dispongano, singolarmente o congiuntamente, di un significativo potere di mercato.

7. Il nuovo quadro regolamentare riconosce che la prima fase del processo di liberalizzazione dei mercati è ormai conclusa e sancisce, pertanto, la convergenza tra disciplina regolamentare e disciplina antitrust, stabilendo un'analogia tra la definizione di significativo potere di mercato e quella di posizione dominante. Infatti, la direttiva quadro (considerando 25) indica che "la definizione di quota di mercato significativa di cui alla direttiva 97/33/CE (…) si è dimostrata utile nelle prime fasi di liberalizzazione dei mercati in quanto soglia che fa scattare alcuni obblighi ex ante, ma essa deve essere adattata per tenere conto di realtà di mercato più complesse e dinamiche. Per tale motivo la definizione di cui alla presente direttiva è equivalente alla nozione di posizione dominante enucleata dalla giurisprudenza della Corte di giustizia e del Tribunale di primo grado delle Comunità europee", laddove per posizione dominante si intende la "situazione di potenza economica grazie alla quale un'impresa che la detiene è in grado di ostacolare la persistenza di una concorrenza effettiva sul mercato di cui trattasi e ha la possibilità di tenere comportamenti alquanto indipendenti nei confronti dei suoi concorrenti, dei suoi clienti ed, in ultima analisi, di consumatori"[10]. Richiamandosi a tale definizione l'art.14 della direttiva quadro stabilisce che "si presume che un'impresa disponga di un significativo potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione equivalente ad una posizione dominante, ossia una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori".

[8] In GUCE L 190 del 30 luglio 2003, pag. 13.
[9] Pubblicato nella *Gazzetta ufficiale* della Repubblica italiana del 15 settembre 2003, n. 214 ed entrato in vigore il 16 settembre 2003.
[10] Sentenza *United Brands* del 14 febbraio 1978, causa n. 27/76, in *Raccolta*, 1978, pp. 207 e ss..

8. Il percorso che il nuovo quadro regolamentare delinea per l'analisi sulla concorrenzialità dei mercati, richiede che le Autorità procedano dapprima alla definizione del mercato, sia per quanto riguarda i mercati identificati dalla Commissione come rilevanti in quanto suscettibili di regolamentazione ex ante, sia per ciò che concerne eventuali ulteriori mercati non inclusi in tale lista. Una volta definito il mercato dal punto di vista merceologico e geografico, si procede alla verifica della sussistenza di posizioni dominanti, individuali o collettive, al termine della quale le Autorità introducono, rimuovono o modificano gli obblighi regolamentari. Gli artt. 18 e 19 del Codice delle comunicazioni elettroniche prevedono, in applicazione degli artt. 15 e 16 della direttiva quadro, che la definizione dei mercati rilevanti e l'analisi degli stessi debbano essere condotte tenendo nel massimo conto la Raccomandazione e le Linee guida. In tal senso, la quota di mercato sarà uno degli elementi da prendere in considerazione al fine della verifica della sussistenza di una posizione dominante, dovendo le ANR analizzare tutta una serie di altri criteri, così come riportato nelle Linee guida.

9. Gli obblighi regolamentari imposti in esito di ciascuna analisi di mercato rimarranno in vigore fino al termine dell'analisi di mercato successiva[11], fatta salva la possibilità di procedere ad un'attività di revisione e verifica qualora l'Autorità lo reputi opportuno.

10. Le procedure per lo svolgimento delle analisi di mercato sono contenute negli artt. 6 e 7 della direttiva quadro, nella Raccomandazione sull'art. 7, negli artt. 11 e 12 del Codice delle comunicazioni elettroniche, nonché nelle delibere dell'Autorità n. 335/03/CONS[12] n. 453/03/CONS[13], n. 118/04/CONS[14], e n. 373/05/CONS[15]. In particolare, viene previsto che, qualora l'Autorità intenda adottare provvedimenti che abbiano un impatto rilevante sul mercato di riferimento, le parti interessate possano presentare le proprie osservazioni sulla proposta di provvedimento, così come definito dall'art. 1, comma 2 della delibera n. 453/03/CONS, entro i termini stabiliti, comunque non inferiori a trenta giorni.

11. Al termine della fase di consultazione nazionale, la proposta di provvedimento viene inviata all'Autorità garante della concorrenza e del mercato, che rende il parere entro il termine di quarantacinque giorni[16].

12. Infine, qualora l'Autorità intenda adottare un provvedimento che influenzi gli scambi tra Stati membri, rende accessibile il testo del provvedimento alla Commissione europea e alle altre ANR – secondo le modalità indicate nella Raccomandazione sull'art. 7 - che si possono esprimere entro il termine di trenta giorni.

---

[11] Da effettuarsi, in ogni caso, ogni diciotto mesi (artt. 19 e 66 del Codice delle comunicazioni).

[12] Delibera del 24 settembre 2003, recante "Modifiche e integrazioni al regolamento concernente l'accesso ai documenti, approvato con delibera n. 217/01/CONS" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 15 ottobre 2003, n. 240.

[13] Delibera del 23 dicembre 2003, recante "Regolamento concernente la procedura di consultazione di cui all'articolo 11 del decreto legislativo 1° agosto 2003, n. 259" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 28 gennaio 2004, n. 22.

[14] Delibera del 5 maggio 2004, recante "Disciplina dei procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 19 maggio 2004, n. 116.

[15] Delibera del 16 settembre 2005, recante "Modifica della Delibera n. 118/04/CONS recante "Disciplina dei procedimenti istruttori di cui al nuovo quadro regolamentare delle comunicazioni elettroniche" pubblicata nella *Gazzetta Ufficiale* della Repubblica Italiana del 2 ottobre 2005, n. 230.

[16] Secondo quanto stabilito nell'accordo di collaborazione tra l'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e l'Autorità garante della concorrenza e del mercato in materia di comunicazioni elettroniche del 27 gennaio 2004, pubblicato sul sito web dell'Autorità.

13. Il meccanismo descritto contempla due eccezioni. La prima si verifica qualora la Commissione, durante la consultazione, abbia espresso un parere nel quale dichiara che la misura proposta crea barriere al mercato unico, ovvero potrebbe rivelarsi incompatibile con il diritto comunitario o con gli obiettivi di cui all'art. 8 della direttiva quadro.

14. In questo caso, il provvedimento non può essere adottato per due mesi ulteriori, nel corso dei quali la Commissione (sentito il Comitato per le comunicazioni) può adottare una decisione motivata in cui chiede all'Autorità di ritirare il progetto. Diversamente, se nei due mesi la Commissione non si pronuncia, l'Autorità può adottare il provvedimento così come era stato notificato in origine.

15. La seconda eccezione riguarda la possibilità che le Autorità hanno di adottare provvedimenti in deroga alla procedura sopra descritta. Questo può verificarsi nel caso di misure temporanee che le Autorità siano chiamate ad applicare al fine di salvaguardare la concorrenza e tutelare gli interessi degli utenti.

16. Tali misure dovranno comunque essere comunicate alla Commissione e alle altre Autorità e, in ogni caso, per essere trasformate da temporanee in permanenti, o in caso di proroga, dovranno essere adottate seguendo la procedura di cui all'art. 12, commi 3 e 4 del Codice delle comunicazioni elettroniche.

QUADRO DI RIFERIMENTO REGOLAMENTARE

17. Il nuovo quadro regolamentare per le reti e i servizi di comunicazione elettronica individua tra i diciotto mercati quello dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali (mercato n.18), relativo cioè all'attività di trasporto del segnale sulle diverse reti attraverso le quali possono essere veicolati contenuti radiotelevisivi destinati agli utenti.

18. In Italia, il settore radiotelevisivo e la sua regolamentazione sono stati caratterizzati sin dall'inizio da un lato dal regime di monopolio e di riserva allo Stato della gestione dei servizi radiotelevisivi, dall'altro da una forte integrazione verticale che ha visto a lungo (e tuttora) lo stesso operatore, detentore della frequenza, gestire sia la distribuzione del segnale che l'organizzazione dei contenuti.

19. La regolamentazione delle reti, per il mercato terrestre, si è focalizzata pertanto sul controllo delle frequenze, piuttosto che sugli aspetti relativi alla realizzazione, gestione degli impianti e accesso agli stessi da parte di soggetti terzi.

20. Dopo un lungo periodo di monopolio, la legge n. 223 del 1990 rappresenta la prima legge di sistema che ha sancito il definitivo superamento della riserva legale in favore dello Stato dell'attività di radiodiffusione televisiva in ambito nazionale e, quindi, la configurazione di un sistema di radiodiffusione televisiva c.d. misto, ossia caratterizzato dalla presenza anche di soggetti privati. La legge ha altresì previsto, per lo svolgimento dell'attività privata di radiodiffusione televisiva, il rilascio di un'apposita concessione da parte del Ministero delle Comunicazioni[17], valida per sei anni, rinnovabile, non trasferibile, di portata locale o nazionale e con indicazione delle frequenze sulle quali gli impianti sarebbero stati abilitati a trasmettere, della loro potenza, nonché dell'ubicazione dell'area da servire.

[17] Il Ministero delle poste e delle telecomunicazioni ha assunto la denominazione di Ministero delle comunicazioni ai sensi dell'art. 1, l. 31 luglio 1997, n. 249. Nel presente provvedimento la nomenclatura del Ministero è stata aggiornata sulla base degli accorpamenti e delle soppressioni intervenute negli ultimi anni.

21. La legge ha introdotto una disciplina transitoria di autorizzazione alla prosecuzione dell'attività di radiodiffusione televisiva da parte dei privati che, alla data di entrata in vigore della legge in esame, esercitavano impianti per la radiodiffusione televisiva, fino al rilascio della concessione, ovvero fino alla reiezione della domanda per il suo rilascio e, comunque, non oltre settecentotrenta giorni dalla data di entrata in vigore della legge: le schede tecniche allegate alle domande di concessione hanno permesso un censimento di fatto delle frequenze utilizzate per la radiodiffusione televisiva.

22. La disciplina antitrust prevista dalla legge introduceva l'imposizione di un limite *antitrust* per evitare posizioni dominanti nell'ambito dei mezzi di comunicazione di massa pari al 25% del numero delle reti nazionali assentite e, comunque, non superiore a tre reti.

23. In applicazione della legge n. 223/1990 è stato approvato, con D.P.R. del 20 gennaio 1992, il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze che ha fissato in dodici il numero massimo di reti televisive nazionali assentibili, comprese le tre destinate al servizio pubblico. La successiva legge n. 422/1993[18] ha, tuttavia, interrotto il processo di razionalizzazione del sistema di radiodiffusione televisiva prefigurato dalla legge n. 223/1990, in quanto ha imposto la revisione del descritto Piano del 1992 (art. 3, comma 1).

La legge 249 e gli interventi dell'Autorità nel mercato della diffusione televisiva

24. La legge n. 249 del 1997 ha modificato la disciplina del settore della diffusione televisiva, cambiando le disposizioni relative all'utilizzo delle risorse tecniche, e ha introdotto dei limiti alla raccolta di risorse economiche. La legge n. 249 del 1997 modifica la disciplina del settore della diffusione televisiva introducendo nuove disposizioni in materia di antitrust sia dal punto di vista dell'utilizzo delle risorse tecniche che da quello della raccolta di risorse economiche.

25. La legge in particolare ha sancito che:

- a uno stesso soggetto non possono essere rilasciate concessioni o autorizzazioni che consentano di irradiare più del 20% delle reti televisive analogiche e dei programmi televisivi trasmessi su frequenze terrestri, sulla base del piano delle frequenze;
- i soggetti destinatari di concessioni televisive in ambito nazionale, di autorizzazioni per trasmissioni codificate in ambito nazionale, ovvero di entrambi i provvedimenti possono raccogliere proventi, derivanti dal finanziamento del servizio pubblico, nonché da pubblicità nazionale, locale e sponsorizzazioni, per una quota non superiore al 30% delle risorse del settore televisivo in ambito nazionale riferito alle trasmissioni via etere terrestre e codificate.

26. E' stata inoltre prevista l'approvazione, da parte dell'Autorità, di un nuovo Piano nazionale di assegnazione delle frequenze sulla cui base rilasciare le nuove concessioni radiotelevisive private.

27. Successivamente, con la delibera n. 68/1998, l'Autorità ha definito il previsto Piano nazionale di assegnazione delle frequenze in tecnica analogica (Piano analogico); il Piano analogico tuttavia non ha trovato attuazione e il periodo transitorio di autorizzazione alla trasmissione in favore di tutte le emittenti censite nel 1990, comprese quelle c.d. eccedentarie, è stato prorogato da una serie di successivi interventi normativi.

[18] Legge 27 ottobre 1993, n. 422, di conversione del Decreto legge 27 agosto 1993, n. 323, "*Provvedimenti urgenti in materia radiotelevisiva*", in G.U. 27 ottobre 1993, n. 253.

Le previsioni regolamentari per il passaggio alla televisione digitale terrestre: il nuovo regime per il rilascio delle licenze di operatore di rete e l'assegnazione delle frequenze.

28. La legge n. 66 del 2001, preceduta dal Libro Bianco elaborato dall'Autorità per le comunicazioni, ha introdotto un quadro normativo sistematico per l'introduzione del digitale terrestre, stabilendo per il dicembre 2006 la data dello spegnimento delle reti analogiche (switch-off). Per la prima volta si introduce la distinzione tra la figura dell'operatore di rete e quella del fornitore di contenuti. L'operatore di rete è il soggetto che gestisce la rete e che fornisce la capacità trasmissiva; il fornitore di contenuti è il soggetto che predispone i programmi, ovverosia l'editore del canale trasportato.

29. Il nuovo quadro mantiene l'identità tra gestione della rete in senso tecnico (siti, tralicci e impianti) e la titolarità delle frequenze e dunque della capacità trasmissiva. A differenza di quanto avviene in altri paesi in cui l'operatore di rete fornisce solo un servizio tecnico di trasporto, in Italia l'operatore che realizza la rete di trasmissione continua ad essere, anche dopo il passaggio al digitale, il soggetto titolare delle frequenze.

30. Le modalità della transizione al digitale terrestre sono fortemente condizionate dalla totale occupazione dello spettro hertziano da parte dei *broadcaster* analogici. I soggetti interessati ad avviare reti digitali, data l'assenza di frequenze libere, devono necessariamente acquistare gli impianti con le associate frequenze (c.d. trading) da operatori, per lo più locali, interessati a dismettere la propria attività analogica in vista dello *switch off* . Il passaggio al digitale si configura dunque come una trasformazione graduale delle reti analogiche in reti digitali attuata dai soggetti già operanti nel settore, attraverso la graduale conversione degli impianti e delle frequenze già in uso, senza la creazione di reti nuove.

31. La legge ha altresì previsto che ciascun soggetto titolare di più di una concessione televisiva riservasse, in ciascun blocco di programmi e servizi diffusi in tecnica digitale, almeno il quaranta per cento della capacità trasmissiva del medesimo blocco di programmi e servizi a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie, per la sperimentazione della tecnica digitale terrestre da parte di soggetti terzi. Al fine del conseguimento degli obiettivi del servizio pubblico radiotelevisivo, alla concessionaria del medesimo servizio è stato inoltre riservato un blocco di diffusione di programmi televisivi in chiaro.

32. Il processo di conversione al digitale, viene disciplinato dall'Autorità con la delibera 435/01/CONS con la quale sono stati stabiliti alcuni passaggi fondamentali relativi, in particolare, alle modalità di rilascio delle licenze di operatore di rete, nonché ai relativi obblighi:

- **rilascio delle abilitazioni alla sperimentazione**: la legge 112 del 2004, confermando l'impostazione della legge 66 del 2001, consente a tutti i soggetti che eserciscono a qualsiasi titolo attività di radiodiffusione di effettuare sperimentazioni "fino alla completa conversione delle reti" richiedendo al Ministero un'abilitazione alla sperimentazione;
- **il rilascio delle licenze di operatore di rete**: l'articolo 23 della legge 112 del 3 Maggio 2004, stabilisce che, a decorrere dall'entrata in vigore della legge, possono essere richieste le autorizzazioni e le licenze per avviare le trasmissioni in tecnica digitale terrestre; la licenza di operatore di rete è rilasciata ai soggetti che esercitano legittimamente l'attività' di diffusione televisiva, in virtù di titolo concessorio ovvero per il generale assentimento di cui al comma 1, qualora dimostrino di avere raggiunto una copertura non inferiore al 50 per cento della popolazione o del bacino locale.

- **prolungamento delle concessioni nazionali**: il periodo di validità delle concessioni e delle autorizzazioni per le trasmissioni in tecnica analogica in ambito nazionale e in ambito locale e' prolungato dal Ministero delle comunicazioni, su domanda dei soggetti interessati, fino alla scadenza del termine previsto dalla legge per la conversione definitiva delle trasmissioni in tecnica digitale; la domanda doveva essere presentata entro il 25 luglio 2005 dalle emittenti a condizione di trasmettere contemporaneamente in tecnica digitale e, se emittenti nazionali, con una copertura in tecnica digitale di almeno il 50 per cento della popolazione nazionale.
- **rilascio di licenze a nuovi operatori**: il regolamento 435/01CONS prevedeva che anche soggetti non già concessionari possano richiedere il rilascio di una licenza come operatore di rete. La procedura prevista dal regolamento prevede che tali soggetti operino già impianti e frequenze per le quali richiedono il rilascio del titolo di operatore di rete. Al termine della fase di avvio dei mercati invece, ovverosia dopo lo spegnimento dell'analogico, il regolamento prevede che l'Autorità renda noto periodicamente il numero di ulteriori licenze di operatore di rete rilasciabili sulla base della disponibilità dello spettro. La procedura in questo caso deve essere stabilità dall'Autorità sulla base di quanto previsto dall'art. 29 del regolamento: *"L'Autorità detta un provvedimento che stabilisce (...) sulla base dei principi di trasparenza, obiettività, proporzionalità e non discriminazione , i criteri ed i limiti per l'assegnazione ai licenziatari di ulteriori frequenze o per il rilascio delle ulteriori licenze.";*

33. Per la prima volta è stata introdotta la distinzione tra la figura dell'operatore di rete, quella del fornitore di contenuti, e quella del fornitori di servizi: l'operatore di rete (che opererà sulla base di una licenza) è il "soggetto titolare del diritto di installazione, esercizio e fornitura di una rete di comunicazioni elettroniche e di impianti di messa in onda, multiplazione, distribuzione e diffusione e delle risorse frequenziali che consentono la trasmissione agli utenti dei blocchi di diffusione"; il fornitore di contenuti (che opererà sulla base di una autorizzazione) è il "soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi destinati alla radiodiffusione televisiva e sonora"; infine il fornitore di servizi è costituito dal "soggetto che fornisce, attraverso l'operatore di rete, servizi al pubblico di accesso condizionato mediante distribuzione agli utenti di chiavi numeriche per l'abilitazione alla visione dei programmi, alla fatturazione dei servizi, ed eventualmente alla fornitura di apparati, ovvero che fornisce servizi della società dell'informazione ai sensi dell'articolo 1, punto 2, della direttiva n. 98/34/CE, come modificata dalla direttiva n. 98/48/CE, ovvero fornisce una guida elettronica ai programmi".

34. Le licenze di operatore di rete sono rilasciate dal Ministero delle comunicazioni per una durata di 12 anni.

35. Per quanto riguarda i limiti anticoncentrativi, a differenza di quanto accadeva nel contesto analogico, né la legge né il regolamento stabiliscono un limite massimo di licenze che possono essere rilasciate ad uno stesso operatore di rete e dunque un tetto alle frequenze che possono essere gestite da uno stesso soggetto. I limiti anticoncentrativi sono spostati, infatti, sui "programmi": nessun soggetto può avere autorizzazioni in chiaro o criptate che gli consentano di irradiare più del 20 per cento dei programmi televisivi numerici, in ambito nazionale.

36. In conformità a quanto previsto dall'art. 1, comma 3, della direttiva quadro e dell'art. 5 della direttiva autorizzazioni, il regolamento e la legge introducono una serie di condizioni a carico dei licenziatari delle frequenze associati al diritto d'uso esclusivo di risorse scarse da parte di questi operatori. Si tratta di misure volte a perseguire obiettivi di interesse generale, ovverosia a tutelare il pluralismo e la diversità dei contenuti trasportati dalle reti attraverso la disciplina dell'accesso alla rete da parte dei fornitori di contenuti indipendenti (non integrati con un operatore di rete), con l'obiettivo di garantire loro una parità di trattamento.

37. Gli operatori di rete, in quanto assegnatari del diritto d'uso delle radiofrequenze, sono soggetti ad una serie di obblighi, ed in particolare:

- obbligo di separazione societaria: l'operatore di rete in ambito nazionale che sia anche fornitore di contenuti è tenuto alla separazione societaria per lo svolgimento delle due attività;
- parità di trattamento: l'operatore di rete deve garantire parità di trattamento ai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, rendendo disponibili a questi ultimi, ai fini di stabilire i necessari accordi, le stesse informazioni tecniche messe a disposizione dei fornitori di contenuti riconducibili a società collegate e controllate;
- non discriminazione: l'operatore di rete non deve effettuare discriminazioni, in materia di qualità trasmissiva e condizioni di accesso alla rete, fra soggetti autorizzati a fornire contenuti appartenenti a società controllanti, controllate o collegate e fornitori indipendenti di contenuti e servizi;
- uso delle informazioni: l'operatore di rete deve utilizzare le informazioni ottenute dai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, esclusivamente al fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete.

38. Per quanto riguarda specificamente l'accesso alle infrastrutture di rete realizzate da ciascun operatore, l'Autorità ha il potere di intervenire per:

- incoraggiarne la condivisione o disporre l'accesso a condizioni eque e non discriminatorie, a favore di altri operatori di rete, alle infrastrutture esistenti installate in virtù di diritti di passaggio su proprietà pubbliche o private;
- imporre la condivisione degli impianti, nell'ambito del rilascio della licenza, anche al fine di assicurare il rispetto della vigente normativa in materia di ambiente e tutela della salute umana;

39. Con delibera n. 15/03/CONS, l'Autorità ha poi approvato il Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale. Il Piano Digitale prevede, a fronte della disponibilità di 54 canali allocati al servizio televisivo (nelle bande III, IV, V), l'esistenza di 18 *multiplex* equivalenti (2 in banda VHF-III e 16 in banda UHF-IV e V) in tecnica digitale, di cui 12 assegnati all'emittenza nazionale e 6 all'emittenza locale.

40. L'Autorità, sempre ai sensi del regolamento di cui alle delibera 435/01/CONS, ha successivamente emanato con la delibera n. 253/04/CONS un provvedimento che introduce, sempre a tutela del pluralismo, ulteriori misure regolamentari per facilitare l'accesso alla capacità trasmissiva da parte dei fornitori di contenuti non integrati con un operatore di rete. Il regolamento definisce norme che favoriscono l'accesso alla rete da parte dei fornitori di contenuti, non riconducibili direttamente o indirettamente agli operatori di rete, che "rappresentano un particolare valore per il sistema televisivo nazionale o locale, in ragione della qualità della programmazione e del pluralismo informativo".

41. Il regolamento specifica ulteriori obblighi di trasparenza ("una corretta informazione, resa nota ai potenziali interessati tramite la pubblicazione, sul proprio sito Internet e su almeno due quotidiani nazionali, con un anticipo di almeno 60 giorni, circa la messa a disposizione di risorse trasmissive da cedere a terzi, le relative condizioni tecniche ed economiche ed i criteri prioritari di assegnazione") e di parità di trattamento nelle condizioni tecnico-economiche di offerta della capacità trasmissiva a carico dell'operatore di rete, e stabilisce una priorità, in caso di risorse frequenziali

insufficienti a soddisfare tutte le richieste, per l'accesso alle radiofrequenze da parte dei fornitori di contenuti di particolare valore in condizioni di parità di trattamento. Infine, la legge 24 febbraio 2004 n. 43 di conversione del decreto legge, 24 dicembre 2004 n. 352 recante "disposizioni urgenti concernenti modalità e tempi di definitiva cessazione del regime transitorio della legge 31 luglio 1997 n. 249" prevedeva l'esame da parte dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni della complessiva offerta dei programmi televisivi digitali terrestri allo scopo di "accertare contestualmente, anche tenendo in conto delle tendenze in atto del mercato:

a. la quota di popolazione coperta dalle nuove reti digitali terrestri che non deve comunque essere inferiore al 50%;

b. la presenza sul mercato nazionale di decoder a prezzi accessibili;

c. l'effettiva offerta al pubblico su tali reti anche di programmi diversi da quelli diffusi dalle reti analogiche."

L'Autorità, in quell'occasione, ha accertato le condizioni fissate dalla legge con il conseguente superamento del regime transitorio previsto dalla legge 249 del 1997 ed ha, altresì, evidenziato, alcune criticità in merito allo sviluppo delle reti digitali terrestri.

La legge n. 112 del 3 maggio 2004

42. Con l'approvazione della nuova legge di sistema n. 112, del 3 maggio 2004, è stata confermata la separazione tra la figura di operatore di rete e quella di fornitore di contenuti, già introdotta con il regolamento di cui alla delibera 435/01/CONS, nonché i limiti anticoncentrativi infatti:

- all'atto della completa attuazione del Piano digitale, uno stesso soggetto non potrà essere titolare di autorizzazioni che consentano di diffondere più del 20% del totale dei programmi televisivi irradiabili su frequenze terrestri in ambito nazionale mediante le reti previste dal medesimo piano;
- in ogni caso, e fino alla completa attuazione del piano di assegnazione delle frequenze televisive in tecnica digitale, il limite al numero complessivo di programmi per ogni soggetto è del 20% ed è calcolato sul numero complessivo dei programmi televisivi concessi o irradiati in ambito nazionale su frequenze terrestri indifferentemente in tecnica analogica o in tecnica digitale;
- inoltre, fermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni (SIC)[19], uno stesso soggetto non può conseguire né direttamente né attraverso soggetti controllati o collegati ricavi superiori al 20% dei ricavi complessivi del SIC (art. 15, comma 2)[20].

43. La legge ha inoltre confermato la possibilità per tutti i soggetti che svolgono, a qualsiasi titolo, attività di radiodiffusione, di acquisire impianti e frequenze per realizzare le proprie reti digitali.

[19] Secondo il disposto normativo il sistema integrato delle comunicazioni comprende le seguenti attività: "*stampa quotidiana e periodica, editoria annuaristica ed elettronica anche per il tramite di Internet, radio e televisione, cinema, pubblicità esterna, iniziative di comunicazione di prodotti e servizi, sponsorizzazioni*".

[20] Inoltre le imprese i cui ricavi nel settore delle telecomunicazioni sono superiori al 40% dei ricavi complessivi di quel settore non possono conseguire nel sistema integrato delle comunicazioni ricavi superiori al 10% del sistema medesimo.

44. La legge ribadisce la presenza di obblighi in materia di accesso imposti ai soggetti assegnatari delle frequenze e della capacità trasmissiva; agli operatori di rete sono imposti i seguenti obblighi:

- di garantire parità di trattamento ai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, rendendo disponibili a questi ultimi le stesse informazioni tecniche messe a disposizione dei fornitori di contenuti riconducibili a società collegate e controllate;
- di non effettuare discriminazioni nello stabilire gli opportuni accordi tecnici in materia di qualità trasmissiva e condizioni di accesso alla rete fra soggetti autorizzati a fornire contenuti appartenenti a società controllanti, controllate o collegate e fornitori indipendenti di contenuti e servizi, prevedendo, comunque, che gli operatori di rete cedano la propria capacità trasmissiva a condizioni di mercato nel rispetto dei principi e dei criteri fissati dal dalla delibera n.435/01/CONS;
- di utilizzare, sotto la propria responsabilità, le informazioni ottenute dai fornitori di contenuti non riconducibili a società collegate e controllate, esclusivamente per il fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete, con divieto di trasmettere a società controllate o collegate o a terzi le informazioni;
- di separazione contabile, al fine di consentire l'individuazione dei corrispettivi per l'accesso e l'interconnessione alle infrastrutture di comunicazione, l'individuazione degli oneri relativi al servizio pubblico generale, la valutazione dell'attività di installazione e gestione delle infrastrutture separata da quella di fornitura dei contenuti o dei servizi, ove svolte dallo stesso soggetto, e la verifica dell'insussistenza di sussidi incrociati e di pratiche discriminatorie;
- di separazione societaria per gli operatori di rete terrestri in ambito televisivo nazionale che siano anche fornitori di contenuti o di servizi.

45. Gli obblighi citati non sono posti a carico degli operatori di rete in quanto gestori di un'infrastruttura di comunicazione elettronica, ma in quanto assegnatari di una risorsa scarsa. La peculiarità del meccanismo di transizione, che affida alle emittenti attualmente operanti il compito di realizzare le reti per la televisione digitale terrestre e di gestire la capacità trasmissiva, ha indotto il legislatore ad avvalersi della possibilità prevista dalla direttiva quadro, dettando norme speciali a tutela di tutti gli editori di canali che non dispongono di propria capacità trasmissiva e devono chiedere accesso a reti di altre emittenti. Gli obblighi di separazione strutturale e di parità di trattamento sono, dunque, un presidio a tutela del pluralismo in un contesto di squilibrio tra soggetti verticalmente integrati e soggetti nuovi entranti .

46. Sull'installazione delle reti, l'art.12 della legge 112/04, commi 6 e 7, prevede che l'Autorità stabilisca, con un regolamento, i criteri generali per l'installazione di reti di comunicazione elettronica, garantendo che i relativi permessi siano rilasciati dalle amministrazioni competenti nel rispetto dei criteri di parità di accesso ai fondi e al sottosuolo, di equità, di proporzionalità e di non discriminazione. L'Autorità con proprio regolamento può inoltre stabilire, nei casi in cui non sia possibile rilasciare nuovi permessi di installazione oppure per finalità di tutela del pluralismo e di garanzia di una effettiva concorrenza, le modalità di condivisione di infrastrutture, di impianti di trasmissione e di apparati di rete.

47. In materia di limiti anticoncentrativi in relazione alle risorse economiche, la legge prevede che l'Autorità, individuato il mercato rilevante ai sensi della direttiva quadro, verifichi che non si costituiscano, nel sistema integrato delle comunicazioni e nei mercati che lo compongono, posizioni dominanti e che siano rispettati i limiti alla raccolta di risorse economiche definiti dalla legge all'art. 15[21], tenendo conto, fra l'altro, oltre che dei ricavi, del livello di concorrenza all'interno del sistema, delle barriere all'ingresso nello stesso, delle dimensioni di efficienza economica dell'impresa nonché

[21] Art. 15, co. 1: all'atto della completa attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze radiofoniche e televisive in tecnica digitale, uno stesso fornitore di contenuti, anche attraverso società qualificabili come controllate o collegate (...), non può essere titolare di autorizzazioni che consentano di diffondere più del 20 per cento del totale dei programmi televisivi o più del 20 per cento dei programmi radiofonici irradiabili su frequenze terrestri in ambito nazionale mediante le reti previste dal medesimo piano. Fermo restando il divieto di costituzione di posizioni dominanti nei singoli mercati che compongono il sistema integrato delle comunicazioni, i soggetti tenuti all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione (...) non possono né direttamente, né attraverso soggetti controllati o collegati (...), conseguire ricavi superiori al 20 per cento delle risorse complessive del settore.

degli indici quantitativi di diffusione dei programmi radiotelevisivi, dei prodotti editoriali e delle opere cinematografiche o fonografiche.

48. L'Autorità definisce infine il programma di attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale garantendo, su tutto il territorio dello Stato, un uso efficiente e pluralistico della risorsa radioelettrica, una razionale distribuzione delle risorse fra soggetti operanti in ambito nazionale e locale, e una riserva in favore delle minoranze linguistiche.

La Delibera n. 136/05/CONS

49. Con la delibera 136/05/CONS, AGCOM ha accertato, in base alle disposizioni introdotte dalla legge 3 maggio 2004, n. 112, che il mercato televisivo continua ad essere caratterizzato da una struttura duopolistica in capo alle società RAI S.p.A. e RTI S.p.A. con la collegata Publitalia '80' S.p.a. Conseguentemente, ha adottato, ai sensi dell'art. 2, comma 7, della legge 31 luglio 1997, n. 249, delle misure di riequilibrio del mercato, rivedibili alla luce dell'evoluzione dello scenario competitivo e, in ogni caso, all'esito della verifica delle quote del sistema integrato delle comunicazioni, finalizzate alla tutela del pluralismo dell'informazione nel settore televisivo, considerando in particolare la necessità di favorire un assetto concorrenziale nel sistema della televisione digitale terrestre. Tali misure comportano una serie di adempimenti a carico delle tre società a cui il provvedimento è destinato. In sintesi, sono state previste le seguenti misure:

- nei confronti di RAI e RTI:
    1. l'obbligo di accelerare la digitalizzazione delle reti televisive terrestri anche mediante la predisposizione in tecnica digitale di tutti gli impianti operanti in tecnica analogica secondo un piano tecnico da presentare all'Autorità;
    2. il mantenimento dell'obbligo di destinare il 40% di capacità trasmissiva digitale a fornitori di contenuti indipendenti, individuati in base a un disciplinare adottato dall'Autorità anche dopo la sperimentazione e fino alla completa attuazione del piano di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale;
- nei confronti di RTI:
    3. l'obbligo di avvalersi, entro dodici mesi, di una concessionaria di pubblicità diversa da Publitalia '80 per la raccolta pubblicitaria per le trasmissioni in tecnica digitale terrestre diverse dal simulcast;
    4. il divieto di trasmettere messaggi pubblicitari nella programmazione televisiva digitale terrestre diversa dal simulcast in misura superiore al 12% di ogni ora;
- nei confronti di RAI:
    5. l'obbligo di contribuire alla maggiore diffusione della tecnologia digitale terrestre per il tramite di un nuovo programma generalista attrattivo in termini di audience e privo di pubblicità su reti digitali terrestri secondo un piano editoriale da presentare all'Autorità per l'approvazione;
- nei confronti di Publitalia '80:
    6. l'obbligo di operare la separazione contabile tra le attività di raccolta pubblicitaria sulle reti analogiche e le attività di raccolta pubblicitaria sulle reti digitali terrestri fino all'attuazione dell'obbligo per RTI di avvalersi di una concessionaria diversa da Publitalia '80 per la raccolta pubblicitaria digitale;
    7. l'obbligo di praticare condizioni trasparenti, eque e non discriminatorie nella vendita di spazi pubblicitari, dando separata evidenza degli eventuali sconti applicati ai singoli prodotti.

50. Inoltre la summenzionata delibera prevede che i fornitori di contenuti indipendenti siano selezionati da RAI e RTI sulla base di un disciplinare di gara adottato dall'Autorità. Le caratteristiche minime di selezione dei fornitori di contenuti indipendenti a cui le società RAI e RTI sono tenute a destinare capacità trasmissiva, sono state definite con delibera n. 264/05/CONS.

Il nuovo contesto normativo

51. Il succitato quadro normativo per la transizione alla tecnologia digitale è stato infine confermato dal decreto legislativo 31 luglio 2005 n.177 – Testo unico della radiotelevisione.

52. Da ultimo il decreto legge 30 dicembre 2005 n.273 ha spostato il termine dello *switch-off* delle trasmissioni analogiche e della conversione in tecnica digitale del sistema televisivo su frequenze terrestri al 2008.

53. La seguente tabella sinottica riassume gli obblighi normativi e regolamentari attualmente vigenti in capo agli operatori di rete.

Tab. 1 Obblighi normativi e regolamentari agli operatori di rete

Legge/Delibera	*Soggetti*	*Tipologia obbligo*	*Declinazione obbligo*
Legge n.66/01	titolari di più di una concessione televisiva	accesso (solo per la sperimentazione)	riserva a terzi del 40% della capacità trasmissiva di un *multiplex* a condizioni eque, trasparenti e non discriminatorie (per la sperimentazione)
Delibera n.435/01/CONS	- tutti gli operatori di rete	- trasparenza	- parità di trattamento ai fornitori terzi nella concessione di informazioni tecniche; - non discriminazione in materia di qualità trasmissiva e condizioni di accesso alla rete - uso delle informazioni, esclusivamente al fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete
	- operatori di rete in ambito nazionale che sono anche fornitore di contenuti	- trasparenza	- separazione societaria
Delibera n.253/04/CONS	- operatori di rete	- accesso	- accesso in via prioritaria a fornitori di contenuti di particolare valore
		- trasparenza	- corretta informazione e parità di trattamento per fornitori di contenuti di particolare valore

Legge n.112/2004	- tutti gli operatori di rete	- trasparenza	- parità di trattamento ai fornitori terzi nella concessione di informazioni tecniche; - non discriminazione in materia di qualità trasmissiva e condizioni di accesso alla rete - uso delle informazioni, esclusivamente al fine di concludere accordi tecnici e commerciali di accesso alla rete - separazione contabile
	- operatori di rete in ambito nazionale che sono anche fornitore di contenuti	- trasparenza	- separazione societaria
Delibera n.136/05/CONS	RAI e RTI	Accesso	riserva a terzi del 40% della capacità trasmissiva digitale a fornitori di contenuti indipendenti, anche dopo la sperimentazione e fino alla completa attuazione del piano di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale
Delibera n. 264/05/CONS	RAI e RTI	Accesso	Selezione dei fornitori di contenuti indipendenti sulla base di un disciplinare di gara adottato dall'Autorità

Il quadro normativo e regolamentare per la transizione al digitale per la radiofonia

54. Il quadro normativo per la transizione alla tecnologia digitale per la radiofonia è stato introdotto, come per la televisione, dalla legge n. 66 del 2001. Quest'ultima ha consentito ai concessionari di avviare, di norma nel proprio bacino di utenza, le sperimentazioni in tecnica digitale. A tale fine essi possono costituire consorzi e chiedere l'abilitazione al Ministero delle comunicazioni. A differenza di quanto è previsto per la televisione, dove alle trasmissioni analogiche e digitali sono destinate le stesse bande di frequenze, la legge individua per la radiofonia delle bande di frequenze specifiche (VHF-III e UHF-L) destinate esclusivamente alle trasmissioni digitali.

55. Un'ulteriore differenza tra televisione e radiofonia, nella fase di transizione alla nuova tecnologia trasmissiva, è costituita dalla mancata previsione di una data di spegnimento delle reti radiofoniche analogiche. Il periodo di convivenza fra radio analogica e radio digitale (DAB) risulta pertanto, al momento, indefinito.

56. Il regolamento di cui alla delibera 435/01/CONS detta disposizioni anche in materia di radiofonia prevedendo, in analogia con quanto previsto per la televisione, una licenza per gli operatori di rete e un'autorizzazione per i fornitori di contenuti.

57. Per quanto riguarda le abilitazioni alla sperimentazione, esse sono rilasciate dal Ministero garantendo parità di trattamento a tutti i richiedenti in relazione all'effettiva disponibilità delle frequenze e al piano delle frequenze per la radiofonia digitale elaborato dall'Autorità.

58. In caso di richieste di abilitazione eccedenti la disponibilità delle frequenze, il Ministero può promuovere il coordinamento degli impianti di trasmissione e la condivisione di siti, impianti e apparati trasmissivi fra più richiedenti anche mediante intese e consorzi.

59. Per favorire il passaggio dalla fase sperimentale ad un assetto definitivo della diffusione radiofonica in tecnica digitale e per definire le modalità di rilascio dei titoli abilitativi, la legge 112/04 ha affidato all'Autorità il compito di emanare un regolamento specifico stabilendone i principi ed i criteri direttivi:

a) sviluppo della diffusione radiofonica in tecnica digitale (T-DAB) come naturale evoluzione del sistema analogico;

b) garanzia del principio del pluralismo attraverso la previsione di un'ampia offerta di programmi e servizi in un equilibrato rapporto tra diffusione nazionale e locale;

c) previsione delle procedure e dei termini per la presentazione delle domande e per il rilascio delle licenze e delle autorizzazioni per l'esercizio della radiodiffusione sonora in tecnica digitale ai soggetti legittimamente operanti. I predetti titoli abilitativi potranno permettere la diffusione nel bacino di utenza, o parte di esso, oggetto della vigente concessione per la radiodiffusione sonora in tecnica analogica;

d) disciplina per il rilascio delle licenze e delle autorizzazioni in conformità al piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione sonora in tecnica digitale, relativamente alle risorse risultanti in esubero;

e) definizione di norme di esercizio finalizzate al razionale e corretto utilizzo delle risorse radioelettriche in relazione alla tipologia del servizio effettuato;

f) definizione delle fasi di sviluppo della diffusione radiofonica digitale anche in riferimento al ruolo della concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo per accelerare lo stesso sviluppo;

g) disciplina della fase di avvio dell'attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze anche relativamente ai limiti al cumulo dei programmi radiofonici.

60. Il Regolamento recante la disciplina della fase di avvio delle trasmissioni radiofoniche terrestri in tecnica digitale è stato poi approvato con delibera n.149/05/CONS che stabilisce tra l'altro, in capo agli operatori di rete, degli obblighi di trasparenza analoghi a quelli previsti dalla delibera n.435/01/CONS.

2. DEFINIZIONE DEL MERCATO

Introduzione

61. Secondo quanto previsto dal quadro regolamentare precedentemente in vigore (il c.d. quadro normativo ONP - Open Network Provision - del 1998) non tutti i segmenti dell'industria delle telecomunicazioni soggetti a regolamentazione ex ante rappresentano "mercati" ai sensi del diritto e della pratica della concorrenza. Il nuovo quadro regolamentare si fonda, invece, sul principio che i mercati da assoggettare a regolamentazione siano definiti conformemente ai principi delle norme europee sulla concorrenza.

62. In sintesi, nell'ambito della pratica del diritto della concorrenza, la definizione del mercato è quel processo il cui fine ultimo è di individuare un insieme di prodotti/servizi e loro fornitori (attuali e potenziali) che siano effettivamente alternativi per la soddisfazione di un determinato bisogno economico — delimitandone al tempo stesso l'ambito geografico di riferimento.

63. Nell'applicare tale approccio, l'Autorità riconosce la particolare importanza della valutazione del contesto competitivo in termini prospettici e tiene in debito conto il prevedibile sviluppo dell'innovazione, rispettando, al contempo, il principio di neutralità tecnologica. Tale orientamento appare fondamentale anche alla luce della crescente convergenza tecnologica che aumenterà il livello di sostituibilità tra i diversi servizi di comunicazioni elettroniche.

64. Il punto di partenza per la definizione e l'individuazione dei mercati, è l'utilizzo del c.d. test del monopolista ipotetico (di seguito, TMI), volto a valutare la sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta.[22]

65. Il test viene applicato per stabilire se un contenuto ma significativo incremento non transitorio del prezzo (*small but significant non transitory increase in price*, SSNIP) all'interno del mercato — partendo dalla sua definizione più restrittiva sia dal punto merceologico che geografico — possa spingere i consumatori ad optare per altri prodotti/servizi sostitutivi ovvero indurre altre imprese a fornirli in un lasso di tempo molto breve. Se questo è il caso, i prodotti/servizi/fornitori alternativi vengono considerati appartenenti allo stesso mercato. Il test viene poi ripetuto fino a trovare quell'ambito merceologico e geografico tale che l'aumento del prezzo sia effettivamente sostenibile e profittevole per l'ipotetico monopolista.

66. Salvo casi eccezionali, l'Autorità applica il test del monopolista ipotetico assumendo che la variazione del prezzo sia pari al 10% e il corrispondente periodo nel quale tale variazione si realizza sia pari a 18 mesi (cioè, la periodicità che il Codice impone per le analisi di mercato).

67. Nell'analisi del mercato dal lato dell'offerta, l'Autorità, coerentemente con quanto indicato nelle Linee guida, considera altresì la concorrenza potenziale. La differenza tra la concorrenza potenziale e la sostituibilità dal lato dell'offerta è che mentre quest'ultima — non richiedendo costi addizionali d'entrata — produce una risposta immediata alla variazione del prezzo, alla concorrenza potenziale sono associati costi irrecuperabili di ingresso sul mercato.

[22] Cfr. paragrafi 40 – 43 delle Linee guida per l'analisi dei mercati.

68. Una volta identificato il perimetro del mercato nella sua dimensione merceologica, il passo successivo nel processo di definizione dei mercati è la valutazione della loro dimensione geografica. Secondo la disciplina della concorrenza, il mercato geografico rilevante consiste in un'area in cui le condizioni concorrenziali (caratteristiche della domanda dei prodotti/servizi in questione e delle imprese attive/potenzialmente attive nell'offerta) sono simili o sufficientemente omogenee da permettere di distinguerla da aree adiacenti, in cui le condizioni prevalenti della concorrenza sono sostanzialmente diverse.

69. Per giungere alla definizione di tale area geografica l'Autorità, oltre che ad utilizzare la medesima metodologia prima discussa circa l'analisi della sostituibilità dal lato della domanda e dell'offerta in risposta ad una variazione di prezzo, tiene conto dei seguenti fattori: a) l'area coperta dalle reti di comunicazione in questione; b) l'esistenza di strumenti di regolamentazione giuridici o di altro genere.

70. L'Autorità segue l'approccio descritto per giungere, in primo luogo, ad una definizione puntuale e dettagliata dei mercati che la Commissione ha incluso nella lista della Raccomandazione sui mercati rilevanti suscettibili di regolamentazione ex ante, in quanto caratterizzati da i) forti ostacoli non transitori all'accesso, ii) assenza di forze che spingano, nel periodo di tempo considerato, verso condizioni di concorrenza effettiva e iii) insufficienza dell'applicazione della disciplina antitrust ad assicurare un corretto funzionamento del mercato. In secondo luogo, l'Autorità analizza i dati disponibili per valutare se esistano altri mercati delle comunicazioni — definiti nel rispetto dei principi del diritto della concorrenza — per i quali la presenza delle tre condizioni di cui sopra implichi la necessità di un intervento regolamentare.

71. Infine, nel definire il mercato, l'Autorità tiene conto degli orientamenti antitrust comunitari e nazionali, considerando comunque che la definizione del mercato al fine della regolamentazione ex ante non è necessariamente coincidente con quella a cui si arriva — pur applicando i medesimi metodi di analisi ed ispirandosi agli stessi principi — nell'ambito della tutela ex post della concorrenza.

IL MERCATO DEI SERVIZI DI DIFFUSIONE RADIOTELEVISIVA PER LA TRASMISSIONE DI CONTENUTI AGLI UTENTI FINALI

72. Nella Raccomandazione, il mercato all'ingrosso dei servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali viene descritto come i "servizi di trasmissione radiotelevisiva e reti di distribuzione nella misura in cui forniscono i mezzi per la fornitura di contenuti radiotelevisivi agli utenti finali" (par. 4.4 del Memorandum esplicativo).

73. La Raccomandazione non indica alcun mercato al dettaglio corrispondente. Il servizio di trasmissione acquisito dall'emittente non viene, infatti, rivenduto al dettaglio ma è utilizzato dal broadcaster acquirente per la fornitura al pubblico di contenuti.

74. Il mercato dei servizi diffusivi consiste nella fornitura di capacità trasmissiva utilizzata per diffondere i canali radiotelevisivi al pubblico. In Italia, tali servizi sono principalmente erogati sulla rete terrestre e sulla rete satellitare. Dalla fine del 2003, gli operatori hanno realizzato le prime reti di diffusione terrestre in tecnica digitale, destinate a sostituire integralmente l'infrastruttura terrestre analogica. I servizi di diffusione vengono forniti anche attraverso altre piattaforme quali quelle costituite da infrastrutture terrestri cablate a larga banda, realizzate in fibra ottica o in rame con tecnologia xDSL.

Nel mercato dei servizi diffusivi non rientrano i servizi tecnici ausiliari di trasmissione radiotelevisiva all'ingrosso, che costituiscono un mercato distinto. Infatti, come si evince dall'articolo 6, paragrafo 3 della direttiva accesso, nonché dalla raccomandazione dell'11 febbraio 2003 (cfr. la nota all'allegato 1), la Commissione europea ha inteso separare la regolamentazione dei due mercati.

75. In particolare, la relazione alla raccomandazione dell'11 febbraio 2003, nel rilevare che "per fornire programmi radiotelevisivi su abbonamento o a pagamento o servizi interattivi agli utenti finali, l'impresa che fornisce questi servizi (…) deve poter avere accesso ai servizi tecnici ausiliari quali ad esempio sistemi di accesso condizionato, API (Application Programme Interface) e guide elettroniche ai programmi (Electronic Programme Guide - EPG) in una o più reti di trasmissione", chiarisce che "non viene tuttavia individuato alcun mercato all'ingrosso per i servizi tecnici ausiliari (compresi i sistemi di accesso condizionato) ai fini della raccomandazione. Gli articoli 5 e 6, unitamente all'allegato I della direttiva accesso, danno facoltà agli Stati membri di imporre a tutti i gestori di sistemi di accesso condizionato l'obbligo di garantire l'accesso a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie o di applicare tali condizioni di accesso solo agli operatori giudicati in possesso di un significativo potere di mercato nel mercato rilevante". Pertanto, ai sensi della direttiva accesso, nella raccomandazione non è individuato alcun mercato rilevante relativo ai servizi tecnici ausiliari.

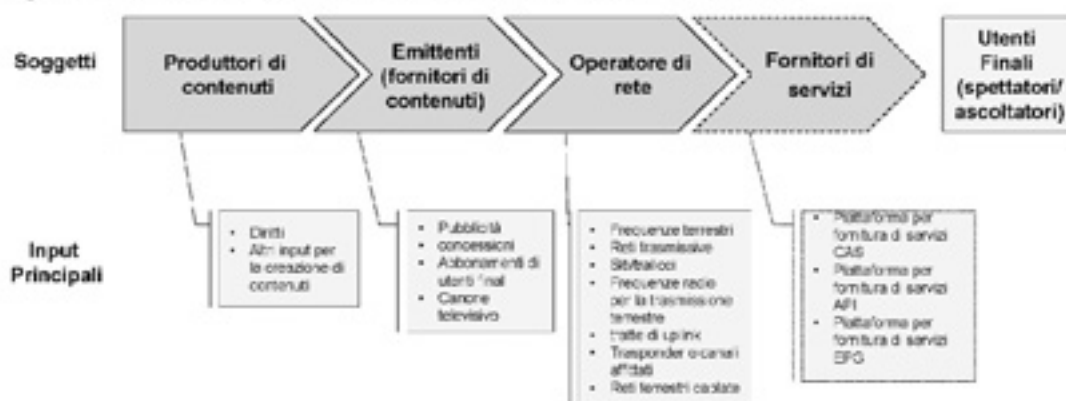
76. La quasi totalità della popolazione italiana (98,6% delle famiglie italiane possiede almeno un televisore[23]) fruisce del servizio televisivo offerto attraverso le reti terrestri analogiche. Le famiglie italiane che possiedono un'antenna parabolica sono oltre il 20% e gli abbonati al servizio di pay-tv satellitare sono pari a circa 3.400.000 (stima metà 2005), di cui circa il 95% abbonati ad un pacchetto Premium. Il totale delle vendite cumulate di decoder digitali terrestri - secondo stime riferite a settembre 2005 della società GfK Marketing services - è pari a circa 3.300.000 unità, di cui circa il 96% interattivi, e la penetrazione ha raggiunto circa il 15% delle famiglie italiane. Per quanto riguarda la piattaforma via cavo, le famiglie che fruiscono di tale servizio sono alcune centinaia di migliaia concentrate nelle principali città.

77. In assenza di restrizioni al passaggio da una piattaforma all'altra, il mercato individuato dalla Raccomandazione è quello dei servizi di diffusione radiotelevisiva e delle reti di trasmissione, indipendentemente dal mezzo utilizzato e dallo standard trasmissivo adottato. Per condurre l'analisi di sostituibilità necessaria alla definizione del perimetro del suddetto mercato in Italia, è utile fornire in via preliminare una descrizione sintetica del sistema radiotelevisivo nazionale.

78. La catena del valore del settore radiotelevisivo è caratterizzata da quattro attività, che possono essere svolte dal medesimo soggetto o da soggetti diversi:

- la produzione di contenuti, svolta dall'emittente stessa o da società indipendenti;
- la creazione di palinsesti, curata dall'emittente (fornitore di contenuti);
- la gestione della rete, ovverosia delle frequenze e delle infrastrutture di rete (comprendendo il Mux) per la diffusione del segnale, svolta dall'operatore di rete;
- la gestione delle risorse correlate, ovverosia la gestione dei servizi CAS, API e EPG, curata dal fornitore di servizi.

[23] Fonte Annuario statistico 2003 dell'European audiovisual observatory

Figura 1 Catena del valore nei mercati della diffusione dei contenuti

Servizi televisivi terrestri:

79. I principali operatori che dispongono di reti terrestri di diffusione in ambito nazionale in tecnica analogica a fine 2005 sono la RAI, concessionaria del servizio pubblico che trasmette tre programmi (RAI 1, RAI 2, RAI 3), RTI che trasmette tre programmi (Rete 4, Canale 5, Italia 1), Telecom Italia Media che trasmette tre programmi (La 7, MTV Music Television ed il programma contraddistinto dal marchio "MTV FLUX" ex Elefante TV), Europa TV, che trasmette il canale Sport Italia, il Gruppo l'Espresso, che trasmette Rete A, e la società Television Broadcasting System che trasmette l'emittente Rete Capri.

80. Oltre ad emittenti operanti a livello locale, anche alcune emittenti che operavano su base nazionale in tecnica analogica sono state oggetto di acquisizioni nel corso dell'anno 2005 da parte di emittenti nazionali al fine di digitalizzare gli impianti di trasmissione per estendere le coperture delle proprie reti digitali e/o per creare un nuovo multiplex su base nazionale. Le emittenti nazionali oggetto di tali acquisizioni nel corso dell'anno 2005 sono state Home Shopping Europe (acquisita dal gruppo RTI) esercente l'emittente televisiva nazionale "Canale D", Elefante TV (acquisita dal gruppo Telecom Italia Media) esercente l'emittente radiotelevisiva nazionale "TeleMarket", e ReteA (acquisita dal Gruppo Editoriale L'Espresso S.p.A.) esercente l'emittente televisiva nazionale "Rete A". Inoltre, 2 reti sono in corso di digitalizzazione. Da ultimo, va segnalato che è in corso di perfezionamento l'acquisizione del ramo di azienda di Europa tv - costituito da tutti gli impianti e relative frequenze - da parte di RTI. Qualora RTI ricevesse le autorizzazione a concludere l'acquisizione, l'operatore ha manifestato l'intenzione di destinare gli impianti e le frequenze per la fornitura di servizi di diffusione DVB-H. Di conseguenza, il programma Sport Italia, nel prossimo futuro, non sarebbe più trasmesso sulla rete terrestre in tecnica analogica, e rimarrebbe visibile sulla rete digitale terrestre e sulla rete satellitare.

81. In ambito locale sono presenti in tutte le regioni numerose reti locali. Nel 2005 il numero di emittenti locali era superiore a 500. Tutta la capacità attualmente disponibile sulle reti terrestri in tecnica analogica sia in ambito nazionale che locale è utilizzata per la trasmissione dei programmi prodotti dagli stessi operatori che gestiscono la rete.

82. A partire dalla fine del 2003 sono state realizzate sette reti terrestri in tecnica digitale a livello nazionale e altre due reti sono in fase di digitalizzazione. A differenza delle reti analogiche, come sarà spiegato con maggior dettaglio nei paragrafi successivi, ciascuna rete digitale/Mux è in grado di trasportare oltre 4 programmi. Su tali reti c'è dunque maggiore capacità rispetto alle reti analogiche terrestri, che può essere disponibile per editori di canali interessati a diffondere contenuti radiotelevisivi agli utenti finali.

83. La Legge n. 66 del 2001 fissava entro il 2006 la data di cessazione della diffusione televisiva terrestre in tecnica digitale ed il relativo passaggio al digitale; il decreto legge n. 273 del 22 dicembre 2005 ha modificato tale termine, indicando la data di cessazione "entro l'anno 2008. A tale fine sono individuate aree *all digital* in cui accelerare la completa conversione".

84. La Commissione ha emesso in data 24 maggio 2005 una comunicazione "Accelerare la migrazione dalla radiodiffusione televisiva in tecnica analogica a quella digitale". La comunicazione stima che "per l'inizio del 2010 il processo di migrazione dovrebbe essere a buon punto nell'insieme dell'UE e propone di fissare l'inizio del 2012 come termine ultimo per l'abbandono dell'analogico in tutti gli Stati membri dell'UE.". Inoltre, la Commissione ritiene che un certo grado di flessibilità sia necessario per far sì che le frequenze attualmente utilizzate per la radiodiffusione televisiva in tecnica analogica terrestre siano riutilizzate nel modo più vantaggioso per la società e l'economia.

85. La conversione al digitale segue un percorso che prevede un periodo in cui i programmi digitali irradiati sono un simulcast dei programmi irradiati tramite reti analogiche terrestri con l'aggiunta di ulteriori contenuti irradiati solo tramite le reti digitali terrestri. Ad oggi, l'offerta digitale si compone di 7 Mux (reti digitali) che trasmettono programmi in chiaro (sia simulcast di programmi analogici che nuovi programmi) e alcuni contenuti a pagamento. La seguente tabella riporta per ogni Mux i programmi televisivi trasmessi in chiaro e a pagamento (pay-per-view).

Tabella 2 Reti e programmi disponibili in tecnica digitale

Multiplex nazionali	Programmi televisivi DTT in chiaro	Servizi Pay Per View
Dfree	Italia 1 Retequattro LCI Sport Italia SI LIVE 24 SI Solo Calcio	
LA7/MTV	La7 MTV Music Television La7 Sport Rete Capri Music Box Italia TeleMarket	La7Cartapiù A La7Cartapiù B La7Cartapiù C La7Cartapiù D La7Cartapiù E
Mediaset 1	24ore.tv Class News Coming Soon BBC World Boing	Mediaset Premium 1 Mediaset Premium 2 Mediaset Premium 3 Mediaset Premium 4 Mediaset Premium 5

Mediaset 2	24ore.tv Coming Soon BBC World Canale 5/RTI Media Shopping/RTI Class News	
Rai Mux A	RAIUNO RAIDUE RAIUTILE RAITRE	
Rai Mux B	Rai Sport Sat Rai Notizie 24 Rai Edu 1 Rai Doc Futura SAT 2000	
Mux L'Espresso	All Music	

Fonte DGTVi ed elaborazione dati interni

86. Come risulta dalla precedente tabella, l'offerta DTT comprende servizi a pagamento in modalità *Pay-Per-View* (PPV). In particolare, Mediaset e La7 (gruppo Telecom Italia) commercializzano, dall'inizio del 2005, le partite del campionato di Serie A e, di recente, altri contenuti quali film, concerti e spettacoli teatrali.

87. La DTT permette, inoltre, la trasmissione di servizi interattivi, che si dividono in due tipologie: "*content related*", servizi associati al contenuto televisivo in onda, e "*non content related*", cioè servizi indipendenti dalle trasmissioni, prevalentemente di carattere informativo. Tra i servizi "*non content related*" rivestono particolare importanza i nuovi servizi interattivi della Pubblica amministrazione che consentono di ridurre il "*digital divide*" e portare l'interattività nelle case degli italiani.

88. Esiste infine un'ampia offerta di contenuti da parte dell'emittenza locale che trasmette programmi televisivi in tecnica digitale per tutta la giornata e/o in parte della giornata ad orari prefissati.

89. A seguito del recente sviluppo dello standard DVB-H, le reti digitali terrestri possono essere utilizzate, oltre che per la trasmissione di contenuti DVB-T, ricevibili sui televisori casalinghi equipaggiati con decoder, anche per la trasmissione di programmi ricevibili su dispositivi mobili. Dal punto di vista tecnico dell'offerta di capacità, l'operatore di rete digitale terrestre è in grado di offrire la propria capacità trasmissiva sia a fornitori di contenuti interessati a trasmettere in tecnologia DVB-H che DVB-T.

90. Le tecnologie e gli standard più noti che sono disponibili per offrire servizi di tipo TVMB attraverso le reti terrestri (e satellitari) sono:

a) DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld) adottato nel novembre 2004 da ETSI, derivato dallo standard DVB-T usato per la televisione digitale terrestre;

b) DMB (Digital Multimedia Broadcast) è una tecnologia derivata dallo standard DAB (Digital Audio Broadcasting) con alcuni adattamenti che consente la fornitura di servizi televisivi in mobilità;

c) ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting) è lo standard giapponese per la TV digitale che consente anche la ricezione mobile.

91. Dal punto di vista dell'offerta di servizi televisivi in mobilità le prime offerte commerciali saranno prevedibilmente disponibili solamente a partire da metà/fine 2006. Nell'ultimo trimestre del 2005 si sono in ogni caso registrato intese commerciali tra alcune emittenti nazionali e operatori di telefonia mobile finalizzate a rendere disponibile una porzione della capacità di rete disponibile alla fornitura di servizi DVB-H.

92. Secondo quanto emerso nel corso di consultazioni con gli operatori, le offerte che saranno rese disponibili dovrebbero comprendere la trasmissione di programmi in modalità free-to-air ma soprattutto la predisposizione di bouquet di canali a pagamento destinati agli abbonati dei vari operatori di telefonia mobile.

93. La possibilità di dedicare una parte della capacità trasmissiva alla trasmissione di contenuti DVB-H sarà in ogni caso subordinata ad una ricognizione normativa dell'AGCOM e all'emanazione di una specifica regolamentazione. Infatti, l'Autorità ha avviato un indagine conoscitiva in merito alla fornitura di programmi audiovisivi con tecnologia DVB-H su terminali mobili finalizzata a valutare la necessità di adottare interventi regolamentari di sua competenza in materia di:

a) pianificazione delle frequenze;

b) procedure di assegnazione delle frequenze;

c) regolamentazione dell'accesso e dei servizi;

d) tutela della concorrenza e del pluralismo;

e) trasparenza delle offerte e tutela dei consumatori

Servizi televisivi satellitari:

94. L'offerta di servizi di radiodiffusione televisiva satellitari comprende il *servizio di Broadcast TV (BTV)*, i servizi di NVOD (*Near Video On Demand*) e i servizi PPV.

95. L'offerta satellitare dell'operatore SKY ITALIA è a pagamento, con sottoscrizione da parte dell'utente di un abbonamento. Tale offerta comprende un pacchetto base che include alcuni programmi offerti in chiaro sulla rete diffusiva terrestre in tecnica analogica con l'aggiunta di alcuni programmi nazionali ed internazionali, anche a carattere tematico. Tale offerta di base è ampliata mediante l'aggiunta di alcuni pacchetti (Sport e cinema) e di alcuni canali opzionali. Inoltre, l'utente ha la possibilità di acquistare un particolare evento in modalità NVOD e PPV.

96. Esiste infine un'offerta satellitare in chiaro che comprende numerosi programmi in lingua italiana diffusi tramite la flotta satellitare Eutelsat.

Servizi televisivi via cavo:

97. Il mercato tradizionale della diffusione televisiva via cavo in Italia con tecnologia HFC (cavo coassiale) è scarsamente sviluppato poiché le poche infrastrutture realizzate con tale tecnologia non sono state completate ed il loro impatto sull'utenza è comunque trascurabile. Da qualche anno è invece disponibile nelle principali aree metropolitane una rete a larga banda la cui sezione di accesso è stata prima realizzata in fibra ottica e poi in rame utilizzando la tecnologia ADSL. La tecnologia utilizzata per la trasmissione di programmi televisivi su tale rete si basa su protocollo IP e tale tipo di televisione è comunemente denominata IPTV (Internet Protocol Television) o TV su Internet. Per tale tipo di televisione l'utente deve possedere una connessione ADSL ed un decoder per il collegamento con il proprio apparato televisivo.

98. I servizi IPTV sono stati concepiti per avere modalità di fruizione ed utilizzo tipiche del mondo televisivo. I principali servizi sono di due tipi:

a) *Servizio di Broadcast TV (BTV)*, che consiste nella fruizione contemporanea da parte degli utenti di un canale televisivo tradizionale, *free-to-air* oppure pay-tv, in maniera del tutto simile a quanto avviene sulla TV tradizionale; nel caso di servizio *pay-per-view*, l'utente paga per vedere una trasmissione ad un orario prestabilito. I servizi del tipo BTV sfruttano tipicamente le funzionalità *multicast* presenti su una rete IP;

b) *Servizio di Video On* Demand *(VOD)*, che consiste nella visione su richiesta di contenuti multimediali messi a disposizione dal fornitore del servizio. L'utente interagisce direttamente con il *service provider* per navigare, richiedere, ricevere e visualizzare in tempo reale (*streaming*), avendo a disposizione le funzioni tipiche di un VCR (ad esempio, *play*, *pause*, *rewind*, *fast-forward*), i contenuti audiovisivi di proprio gradimento. I servizi del tipo VOD utilizzano le tradizionali comunicazioni *unicast* della rete IP, la qualità del segnale audiovisivo ricevuto dall'utente è funzione della banda (garantita) disponibile, e il numero di utenti servibili contemporaneamente dipende dalla capacità della rete che si è costruita.

99. Altri servizi che possono essere offerti dalla IPTV sono:

a) *Web Browsing*, ovvero la possibilità di navigare in Internet dalla TV;

b) *Gaming*, dove il set-top-box (STB) svolge le funzioni di una *game console* e tramite la connessione broadband interagisce con altri giocatori in ambienti *multiplayer*;

c) *Applicazioni di comunicazione*: email, MMS, Chat, VideoChat, *multiroom viewing;*

d) Videoregistratore digitale o PVR (Personal Video Recorder).

100. La prima offerta commerciale televisiva di IPTV è quella di Fastweb, commercializzata a partire dal 2002. Fastweb è un operatore c.d. "triple play" in quanto offre servizi telefonici, servizi televisivi e servizi Internet a larga banda sfruttando le prestazione IP della rete. L'offerta televisiva di base comprende, oltre ai programmi nazionali già irradiati sulla rete terrestre analogica, alcuni canali tematici ed internazionali. Inoltre, l'utente che ha sottoscritto l'abbonamento di base può scegliere alcuni pacchetti addizionali (quali Cinema, Sport, e Calcio) ed ha la possibilità di acquistare singoli canali tematici. Infine, l'utente può usufruire dei servizi PPV, diffusi in modalità Video On Demand, tramite l'accesso alle videoteche virtuali di Rai Click e OnTv.

101. Alcuni operatori di telecomunicazione, tra cui Telecom Italia, Wind e Tiscali, hanno annunciato il lancio di servizi commerciali di distribuzione di contenuti audiovisivi utilizzando la rete telefonica e utilizzando le tecnologie xDSL per la sezione di accesso agli utenti.

102. In particolare, Telecom Italia ha recentemente lanciato una propria IPTV denominata "Alice Home Tv", inizialmente disponibile a Roma, Milano, Bologna e Palermo. Tale offerta comprende oltre ad alcuni canali televisivi tradizionali anche un servizio VOD costituito principalmente da film, musica, sport e notizie.

Servizi radiofonici:

103. Per quanto riguarda il mercato della diffusione radiofonica terrestre, i principali operatori che dispongono di reti di diffusione in ambito nazionale sono:

- RAI S.p.A., concessionaria del servizio pubblico che gestisce sei reti radiofoniche a diffusione nazionale;
- Elemedia S.p.A., che è controllata dal Gruppo Editoriale l'Espresso proprietaria di tre reti radiofoniche a diffusione nazionale (utilizzate per la trasmissione dei canali Radio Deejay, Radiocapital e M2O);
- Gruppo Finelco S.p.A., che controlla due reti radiofoniche a diffusione nazionale (utilizzate per la trasmissione dei canali Radio Monte Carlo e Radio 105);
- Associazione Radio Maria che trasmette una rete radiofonica a diffusione nazionale, (Radio Maria).

Il numeri di siti e la relativa copertura delle reti radiofoniche è riportata in Tabella .

Tabella 3 Copertura servizio radiofonico analogico terrestre

Operatore	Numero siti	% popolazione raggiunta
RAI	1194	Circa 99%
Associazione Radio Maria	740	-
Elemedia (Gruppo l'Espresso)	647	95%*
Gruppo Finelco	452	
- *RMC*		84%
- *Radio105*		94%

*dato medio stimato in base al numero di bacini

Fonte: Agcom su dati operatori

104. Sul mercato operano numerose emittenti che diffondono un singolo canale radiofonico, con reti aventi una copertura dall'80 al 90% del territorio nazionale, per un totale di 20 emittenti nazionali (vedi Tabella 4). Le emittenti locali sono circa 2.000.

Tabella 4 Emittenti radiofoniche nazionali

ISORADIO
M2O
GR PARLAMENTO
RADIO 105 NETWORK
RADIO 24 IL SOLE 24 ORE
RADIO CAPITAL
RADIO CENTOUNO (101) ONE O ONE
RADIO DEEJAY
RADIO ITALIA SOLO MUSICA ITALIANA
RADIO KISS KISS NETWORK
RADIO MARIA
RADIO RADICALE
RADIO PADANIA LIBERA
RAI RADIODUE
RAI RADIOTRE
RAI RADIOUNO
RDS RADIO DIMENSIONE SUONO
RIN RADIO ITALIA NETWORK
RMC RADIO MONTECARLO
RTL 102.5 HIT RADIO

Fonte Le Radio significative di Audiradio 2004 ed elaborazione AGCOM

105. Anche la rete satellitare è utilizzata per la diffusione di numerosi programmi (> 500) radiofonici sia nazionali sia esteri.

106. La rete via cavo non è attualmente utilizzata per trasmettere programmi radio.

ARCHITETTURA DELLE RETI DIFFUSIVE

107. La struttura delle reti utilizzate per la diffusione di contenuti radiotelevisivi agli utenti finali differisce a seconda della tecnologia utilizzata. Le reti diffusive sono costituite dall'insieme delle infrastrutture tecniche e delle risorse necessarie a diffondere contenuti radiotelevisivi agli utenti finali.

108. Le reti (piattaforme) per la diffusione di contenuti televisivi e radiofonici in Italia sono:

a. la rete televisiva terrestre;

b. la rete satellitare;

c. la rete via cavo (accesso in fibra ottica e/o xDSL);

d. la rete radiofonica terrestre.

La rete diffusiva terrestre in tecnica analogica

109. La rete di diffusione dei segnali radiotelevisivi su frequenze terrestri è costituita dall'insieme delle infrastrutture tecniche e delle risorse frequenziali necessarie a diffondere contenuti radiotelevisivi agli utenti finali.

110. Il segnale televisivo generato nel centro di produzione viene trasportato, attraverso collegamenti in ponte radio, satellitari o via cavo, ai siti da dove viene irradiato il programma all'utente finale. Da ciascun sito, il trasmettitore diffonde il segnale radio nell'area coperta e viene ricevuto dagli utenti attraverso le antenne domestiche. La diffusione viene effettuata su una frequenza radio assegnata all'operatore sullo specifico sito. Le bande di frequenza allocate alla radiodiffusione televisiva terrestre (e in generale nella radiodiffusione) sono suddivise in canali con l'obiettivo di riservare a ciascun operatore l'uso di una porzione della banda disponibile in una certa area. A ciascun canale corrisponde una uguale ampiezza di banda e una frequenza centrale.

111. Lo spettro di frequenza è una risorsa scarsa e le frequenze non possono essere utilizzate simultaneamente da un'altra rete sulla stesse aree o in aree geografiche limitrofe.

112. Il Piano Nazionale di Ripartizione delle Frequenze (PNRF), assegna le gamme di frequenza VHF-I (52.5-68 MHz), VHF –III (174-223 MHz) e UHF IV e V (470-854 MHz) alla radiodiffusione. Tali bande sono utilizzate dall'Autorità per la definizione del Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze (PNAF). L'Autorità in un primo tempo ha pianificato sulle stesse gamme il servizio televisivo con tecnica analogica, e successivamente ha provveduto a pianificare la radiodiffusione televisiva in tecnica digitale secondo lo standard DVB-T.

113. Il limitato numero di risorse (frequenze) trasmissive determina la necessità di operare la pianificazione di una rete basandosi sullo schema del riuso della stessa frequenza in aree geograficamente sufficientemente lontane. Quindi, una frequenza utilizzata per servire una determinata area non è ri-utilizzabile per servire la stessa area o aree geografiche contigue per evitare disturbi (interferenza).

114. I bacini d'utenza sono definiti dalla normativa vigente ed identificano una precisa area geografica. La copertura radioelettrica di detta area è effettuata da una serie di impianti caratterizzati da determinate caratteristiche tecniche e dalle frequenze irradiate. Le aree di copertura dei singoli impianti hanno in generale un'estensione diversa in considerazione del numero di utenti serviti e delle caratteristiche orografiche dell'area.

115. La coppia impianto-frequenza, associata ad un particolare sito, definisce l'area geografica coperta dal segnale irradiato. Il valore del campo elettrico ai bordi dell'area servita deve essere tale da assicurare la ricezione agli utenti dei programmi televisivi in base ad una qualità predeterminata.

116. La copertura di una rete televisiva (anche rete di diffusione del segnale televisivo) è definita dall'insieme delle aree di servizio che irradiano lo stesso segnale.

117. L'Autorità ha approvato nel 1998 il Piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze (PNAF) per la radiodiffusione televisiva in tecnica analogica. I canali utilizzati per la pianificazione sono 51, di cui 6 nella banda III VHF e 45 nelle bande UHF IV e V.

118. Il PNAF-analogico prevede: per ogni rete nazionale una copertura pari a oltre l'80% del territorio italiano; un numero di siti per coprire tale area pari a 487; l'utilizzo di tre soli canali (frequenze) per ciascuna rete nazionale; le reti televisive assentite sono 17, di cui sei sono assegnate all'emittenza locale e 11 all'emittenza nazionale. Tuttavia, il PNAF-analogico non è stato attuato e l'attuale situazione di mercato è caratterizzata da un numero limitato di reti nazionale con coperture tra loro assai differenti.

La reti diffusiva terrestre in tecnica digitale

119. Fino al 2003, la diffusione televisiva terrestre avveniva esclusivamente in tecnica analogica per cui ogni frequenza assegnata era utilizzata per la diffusione di un solo programma televisivo. A partire da dicembre 2003 sono state realizzate sette reti su base nazionale, sulle quali sono offerti servizi di diffusione in tecnica digitale secondo lo standard DVB-T.

120. Le imprese hanno sviluppato le proprie reti digitali attraverso (i) l'acquisizione di impianti e frequenze e (ii) la destinazione di impianti e frequenze precedentemente utilizzate per la diffusione del segnale televisivo in tecnica analogica.

121. Sulle reti analogiche una frequenza può trasportare un solo programma; con il passaggio alla tecnica digitale, grazie alla compressione dei segnali, ciascuna frequenza è in grado di trasportare da quattro a sei programmi (utilizzando la codifica MPEG-2). L'utente per fruire delle trasmissioni in tecnica digitale si deve dotare di un apparato di decodifica del segnale, il c.d. *decoder o set-top-box*.

122. Il modello di rete digitale prevede:

a. un numero di piattaforme di codifica e multiplazione nazionali (*Head End* nazionale) presso la sede nazionale, pari al numero di *multiplex* che l'operatore intende realizzare;

b. quando presenti, un certo numero di piattaforme di codifica e multiplazione regionale (*Head End* regionale) presso le sedi regionali per l'inserimento di contenuti regionali;

c. una rete di distribuzione nazionale, in ponte radio o via satellite, necessaria al trasporto dalla sede nazionale ("centro caporete") ai siti di diffusione per i *multiplex* nazionali e fino alle sedi regionali per i *multiplex* con contributi regionali;

d. quando presente, una rete di distribuzione regionale, tipicamente in ponte radio, per il trasporto dei *multiplex* regionali dalla sede ai siti di diffusione di pertinenza.

123. Il *multiplex* per programmi televisivi e dati combina, a divisione di tempo, tali programmi in un unico flusso detto "*transport stream*". Nelle trasmissioni diffusive in tecnica digitale i programmi non sono trasmessi singolarmente, ma fisicamente affasciati dal *multiplex* in divisione di tempo unitamente ai dati per applicazioni di controllo o servizi multimediali.

124. Nel caso della radiodiffusione digitale, i contenuti televisivi ricevuti al centro di produzione sono compressi in formato MPEG-2 ed assemblati, tramite un apparato denominato *multiplex*, con le eventuali applicazioni interattive e le informazioni di sistema necessarie alla gestione del segnale in fase di decodifica da parte del decoder. Il segnale uscente dal *multiplex* è opportunamente adattato al formato di trasporto opportuno e inviato, tramite la rete di distribuzione, in ponte radio o satellite o cavo o fibra ottica, agli impianti di radiodiffusione televisiva.

125. L'Autorità ha approvato nel 2003 il piano Nazionale di Assegnazione delle Frequenze per la radiodiffusione televisiva in tecnica digitale (PNAF DVB-T).

126. Le banda di frequenza pianificate sono quelle attribuite dal piano nazionale di ripartizione delle frequenze eccetto la banda VHF-I e di conseguenza i canali disponibili sono per la pianificazione erano 54 di cui 6 in banda VHF e 48 in banda UHF. Nel caso digitale, la tipologia di rete può essere del tipo SFN o MFN.

127. Per ogni rete nazionale equivalente, il PNAF-digitale prevede: una copertura pari a oltre l'80% del territorio italiano, comprendente tutti i capoluoghi di provincia; un numero di siti per coprire tale area pari a 260.

128. La struttura della rete nazionali è costituita dall'aggregazione di singoli reti regionali in modalità SFN e il numero di reti pianificate è pari a 18, di cui 12 reti destinate agli operatori in ambito nazionale, mentre le altre sei sono destinate agli operatori regionali/emittenza locale.

129. La piattaforma digitale può fornire servizi di televisione mobile attraverso la quale è possibile ricevere programmi televisivi sui telefoni cellulari e su apparati mobili. L'offerta dovrebbe comprendere eventi sia di tipo *free* sia di tipo *pay*.

130. Le tecnologie e gli standard più noti che sono disponibili per offrire servizi di tipo TVMB sono:

a) DVB-H (Digital Video Broadcasting - Handheld) adottato nel novembre 2004 da ETSI, derivato dallo standard DVB-T usato per la televisione digitale terrestre;

b) DMB (Digital Multimedia Broadcast) è una tecnologia derivata dallo standard DAB (Digital Audio Broadcasting) con alcuni adattamenti che consente la fornitura di servizi televisivi in mobilità;

c) ISDB-T (Integrated Services Digital Broadcasting) è lo standard giapponese per la TV digitale che consente anche la ricezione mobile.

La rete radiofonica terrestre

131. Le trasmissioni radiofoniche terrestri sono realizzate su scala nazionale e locale utilizzando diverse bande di frequenze e differenti modulazioni, la modulazione di frequenza (MF) e la modulazione di ampiezza (AM). Le trasmissioni in modulazione di frequenza avvengono nella banda 87.5÷108.0 MHz della gamma VHF, mentre quelle in modulazione di ampiezza avvengono nelle gamme di frequenza delle onde lunghe (30÷300 kHz), onde medie (300 kHz ÷3 MHz) e onde corte (3 MHz ÷30 MHz). Esiste altresì uno standard per la trasmissione digitale del segnale radiofonico (T-DAB: Terrestrial Digital Audio Broadcasting). A differenza di quanto previsto per le reti televisive, in questo caso non sono stati definiti tempi stringenti per il cambiamento di tecnologia (anche perché il DAB occupa bande di frequenza differenti dalla radio analogica e non è quindi necessario regolare il passaggio delle frequenze da uno standard all'altro).

132. Le reti radiofoniche presentano da un lato delle analogie con le reti televisive terrestri, e dall'altro delle differenze. Come nel caso della rete televisiva terrestre, la rete è costituita da un insieme di siti e di frequenze (bacini) che coprono una parte del territorio; ogni canale analogico è in grado di trasmettere un solo programma radiofonico. Inoltre nella radiofonia vi è una sostanziale integrazione verticale per quanto riguarda i fornitori di contenuti e gli operatori di rete. Infine, anche in questo mercato esiste un elevato numero di emittenti locali (circa 2.000 emittenti), distribuito su tutto il territorio nazionale.

133. Le differenze sostanziali tra le reti diffusive radiofoniche e quelle televisive consistono nella maggiore ampiezza della copertura del segnale radio, che consente una copertura su scala nazionale con un numero limitato di siti, e nella minore direzionalità del segnale, che riduce i vincoli nel posizionamento delle antenne trasmissive.

La rete radiotelevisiva satellitare

134. Una ulteriore possibilità per la diffusione del segnale televisivo e radiofonico consiste nell'utilizzazione di una rete satellitare. I servizi satellitari sono attualmente offerti esclusivamente con tecniche di trasmissione digitale dei segnali. Un numero limitato di programmi viene comunque ancora trasmesso in tecnica analogica, ma l'utilizzo di ricevitori analogici è ormai residuale.

135. La rete di diffusione via satellite può essere suddivisa in due sezioni:

a) Rete terrestre (che comprende l'*up-link o collegamento ascendente da stazione trasmissiva a satellite*)

b) Segmento spaziale (che comprende il *down-link o collegamento discendente da satellite a terminale ricevente*)

136. La rete terrestre gestisce il collegamento ascendente (*up-link*) dalla stazione di terra al satellite. La stazione di *up-link* gestisce anche le funzioni di codifica (secondo lo standard MPEG-2) dei segnali televisivi. La stazione effettua anche l'operazione di multiplazione (*multiplex* satellitare), ovvero assembla un certo numero di canali digitali in un unico flusso di dati (*transport stream*) ed esegue le operazioni di codifica e modulazione del segnale secondo lo standard di trasmissione DVB-S (*Satellite Digital Video Broadcasting*). Normalmente, i parametri operativi consentono un *bit rate* pari a circa 4 Mbit/sec per la trasmissione di un programma televisivo con una buona qualità e il numero di programmi multiplati da un singolo *multiplex*, che occupa la banda di un canale analogico, è pari mediamente a 8. Tale parametro può raggiungere il limite di 10/12, qualora si faccia uso di tecniche di *multiplexing* statistico. La stazione di *up-link* dispone di tutte le funzionalità (amplificazione, conversione di frequenza, etc.) per la trasmissione del segnale sulla tratta di *up-link* verso il satellite. Infine, nel caso di televisione satellitare a pagamento, la stazione di *up-link* gestisce anche il sistema di accesso. La trasmissione di programmi televisivi via satellite può inoltre utilizzare il sistema Skyplex ed in tale caso l'operazione di multiplazione (*multiplex* satellitare) di un certo numero di canali digitali in un unico flusso di dati è effettuata a bordo del satellite.

137. I satelliti utilizzati per la diffusione radiofonica e televisiva sono posizionati in orbita geostazionaria equatoriale e quindi occupano la stessa posizione apparente rispetto ad un utente posto sulla superficie terrestre. Questo consente il puntamento fisso di un'antenna parabolica che permette la ricezione del segnale dal satellite che occupa una data posizione orbitale. Ogni *transponder* satellitare invia il segnale verso tutti gli utenti di un'area definita della superficie terrestre. Tale area viene denominata impronta (*footprint*) della trasmissione. La stessa posizione orbitale può essere condivisa da più satelliti (solitamente appartenenti allo stesso soggetto) che formano una cosiddetta costellazione. Ogni satellite possiede a bordo un numero elevato di *transponder* (di solito tra 16 e oltre 26) ognuno dei quali ha una certa larghezza di banda (solitamente tra 33 e 36 MHz) e consente il trasporto di circa 8/12 programmi televisivi in forma codificata. Il segnale sul satellite viene opportunamente amplificato, convertito di frequenza e inviato dal *transponder* verso terra. La tratta radio che congiunge il satellite con la terra è chiamata *downlink* (tratta discendente). In ricezione, il segnale viene poi veicolato normalmente via cavo coassiale dall'antenna parabolica al decoder o set-top

box dell'utente, che ne esegue la decodifica e trasmette il segnale decodificato al televisore, prevalentemente tramite una interfaccia di tipo *scart*.

138. Il mercato delle infrastrutture di up-link è composto da numerose società, alcune indipendenti dai maggiori broadcaster (TeleSpazio, Skylogic, Network Teleport Italia, ecc.), mentre alcuni broadcaster possono gestire direttamente le infrastrutture di up-link e negoziare la capacità trasmissiva con l'operatore satellitare. I fornitori di contenuti possono altresì accedere a tale mercato mediante società straniere che offrono tale tipo di servizio dalle proprie infrastrutture (T-Systems, Globecast, BT, RRsat, ecc.) localizzate all'estero.

139. Il mercato della capacità satellitare in Europa è dominato da due operatori, Eutelsat ed Astra, che detengono congiuntamente una quota superiore al 90% del mercato. Eutelsat è nato come consorzio tra pubbliche amministrazioni nel settore delle telecomunicazioni di Paesi europei ed è stato poi trasformato in una società privata. Dalla posizione orbitale 13° Est sull'arco equatoriale, Eutelsat - per il servizio di diffusione televisiva via satellite - mette in campo una flotta di 5 satelliti denominati "*Hot Bir*™", che costituiscono un cosiddetto "polo di ricezione diretta". La flotta Hot Bird™ dell'operatore Eutelsat trasmette oltre 800 programmi televisivi ed oltre 400 programmi radiofonici. La seconda piattaforma satellitare è la SES ("Società Europea di Satelliti"), con sede in Lussemburgo. La SES nasce nella metà degli anni '80 ed inizia ad operare concretamente negli anni '90 nel campo della diffusione diretta da satellite con il sistema satellitare ASTRA. Attualmente, la flotta ASTRA è composta da 7 satelliti posizionati a 19,2° Est sull'arco equatoriale. Per ambedue le piattaforme il posizionamento su più "slot" orbitali consente il riuso delle stesse frequenze per ciascuna posizione orbitale.

Il 98% delle parabole installate nella popolazione italiana sono puntate verso la flotta Hot Bird™.

Le reti di diffusione televisiva via cavo

140. La rete di diffusione via cavo comprende tre segmenti:

a. segmento di rete di *backbone* nazionale che fornisce il trasporto del segnale televisivo a livello nazionale tramite opportune dorsali;

b. segmento di distribuzione cittadina costituito dagli anelli ottici cittadini interconnessi con i *backbone* nazionali;

c. segmento della rete di accesso, ovvero la tratta di collegamento verso gli utenti finali.

141. Le reti che riguardano il segmento di *backbone* nazionale (WAN: Wide area Network) e quello della distribuzione cittadina (MAN: Metropolitan Area Network) sono state realizzate utilizzando tecnologie di trasporto ottiche basate su DWDM (*Dense Wavelength Division Multiplexing*) e SDH (*Synchronous Digital Hierarchy*). I sistemi DWDM consentono la multiplazione di canali ottici di lunghezza d'onda differente sulla stessa fibra ottica e l'utilizzo di una multiplazione sincrona, mentre la tecnologia SDH permette di inserire (disinserire) flussi a bassa velocità (ad esempio pari a 4 Mbit/s) in flussi ad alta velocità (ad esempio pari s 2.4 Gbit/s).

142. Le dorsali che collegano le città italiane coperte dal servizio costituiscono la rete WAN e sono interconnesse tramite POP IP di lunga distanza che permettono la trasmissione e ricezione di flussi dati ad altissima velocità ed effettuano le funzioni di *routing*.

143. Le reti metropolitane presentano una gerarchia a tre strati (layer). Lo strato più interno, il *Core Layer*, rappresenta il nocciolo della struttura e garantisce l'erogazione di servizi di dorsale IP tramite i PoP IP di lunga distanza sui quali si attesta la terminazione del cavo in fibra ottica. Tale strato garantisce quindi l'interconnessione delle reti MAN dando luogo alla rete WAN. Il *Concentration Layer* raccoglie il traffico IP ed esegue la concentrazione verso servizi di *switching core*. Infine, lo strato più esterno, l'*Access Layer* è lo strato accessibile dagli utenti finali.

144. Il segmento di accesso può essere realizzato sia in fibra ottica sia utilizzando il doppino in rame, sfruttando le tecnologie trasmissive *xDSL*. Nel caso di clienti residenziali il traffico è raccolto tramite anelli in fibra ottica (Gigabit Ethernet) che fanno capo a dei MiniPop a loro volta connessi ai POP. Ogni MiniPOP serve alcune decine di anelli residenziali e per ogni anello residenziale ci sono tipicamente una decina di *switch* condominiali. Nel caso dell'ADSL, il terminale di utente è collegato al DSLAM in *unbundling* e attraverso questo al BRAS (*Broadband Remote Access Server*) e poi ai POP.

145. Il servizio di accesso in tecnica xDSL è attualmente sviluppato con connessioni ADSL di velocità compresa tra i 4 e i 6 Mbit/s. Alcuni operatori di IPTV hanno recentemente annunciato un servizio di ADSL+ con velocità pari a oltre 20 Mbit/s.

146. I contenuti e i programmi destinati agli utenti finali sono digitalizzati e compressi con algoritmi della famiglia MPEG e/o altri algoritmi di compressione del segnale video e diffusi sulla rete cavo utilizzando di solito tecnologie IP in modalità *unicast* o *multicast*.

Il MERCATO DEL PRODOTTO

147. In Italia, come visto precedentemente, i servizi di diffusione radiotelevisiva per la trasmissione di contenuti agli utenti finali sono erogati attraverso diversi tipi di rete (etere, satellite e cavo), utilizzando sia tecnologia analogica che digitale. Inoltre, le reti possono variare considerevolmente in base alla copertura del servizio offerto.

148. Vista l'architettura tecnica delle reti descritta nei paragrafi precedenti, i servizi per la diffusione di contenuti radiotelevisivi agli utenti finali sono costituiti dall'offerta di capacità trasmissiva da parte degli operatori di rete ai fornitori di contenuti, ovverosia gli editori dei canali radiotelevisivi, realizzata attraverso la gestione delle infrastrutture tecniche e delle risorse frequenziali.

149. L'Autorità, tenute nella massima considerazione le indicazioni della Commissione contenute nelle Linee direttrici pubblicate nella GUCE C 165 dell'11 luglio 2002 e nella raccomandazione dell'11 febbraio 2003, ha ritenuto appropriato valutare se ogni tipologia di servizio di diffusione costituisca un mercato separato ovvero concorra alla formazione di un unico mercato composto dall'insieme dei segmenti.

150. In particolare, l'Autorità, considerati i servizi effettivamente commercializzati in Italia, ha focalizzato l'analisi sui seguenti punti:

1. Distinzione tra servizi diffusivi erogati sulle reti terrestri, satellitari e via cavo
2. Servizi diffusivi sulle reti terrestri
   - 2.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi
   - 2.2 Distinzione tra servizi diffusivi in tecnica analogica ed in tecnica digitale
   - 2.3 Distinzione tra servizi diffusivi televisivi in ambito locale e in ambito nazionale
   - 2.4 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici in ambito locale e in ambito nazionale
3. Servizi diffusivi sulle reti via cavo
   - 3.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi
   - 3.2 Distinzione tra servizi diffusivi in ambito nazionale e in ambito locale
4. Servizi diffusivi sulla rete satellitare
   - 4.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi

151. Ai fini della determinazione del perimetro merceologico del mercato, l'Autorità non ha ritenuto opportuno valutare le distinzioni tra servizi di diffusione in tecnica analogica e digitale via satellite e via cavo in quanto tali reti offrono quasi esclusivamente servizi diffusivi in tecnica digitale. Inoltre, il segnale diffuso attraverso le reti via satellite è caratterizzato da una copertura, detta anche impronta, molto ampia e che solitamente corrisponde ad un ambito nazionale o anche trasnazionale. Questa caratteristica non consente la trasmissione di segnali destinati ad aree delimitate e rende inappropriata l'analisi di sostituibilità sia dal lato della domanda che dell'offerta ai fini della distinzione tra servizi diffusivi a carattere nazionale e locale.

152. L'Autorità, nel valutare il grado di sostituibilità tra le reti per la fornitura di servizi radiotelevisivi, ha considerato numerosi fattori. Oltre alle considerazioni relative al comportamento degli utenti finali, nella definizione del mercato assumono rilievo ulteriori parametri quali la copertura e la penetrazione delle reti, la disponibilità di capacità, gli aspetti tecnici, i costi e l'impatto sui ricavi derivanti dall'acquisto di capacità trasmissiva su un particolare mezzo, nonché il contesto normativo e regolamentare.

1. Sostituibilità tra servizi diffusivi erogati sulle reti terrestri, satellitari e via cavo

153. Le reti per la diffusione radiotelevisiva via etere, via satellite e via cavo si caratterizzano per la differente tecnologia, il diverso grado di copertura e di penetrazione. La diversa tipologia di programmi offerti e le modalità di fruizione da parte degli utenti finali sono determinanti per valutare se sussiste un'effettiva sostituibilità tra le diverse reti che erogano servizi di diffusione radiotelevisiva.

154. La rete terrestre è tradizionalmente il mezzo principale di fruizione dei servizi radiotelevisivi, mentre i servizi radiotelevisivi via satellite e via cavo sono stati commercializzati solo a partire dagli anni '90. Le reti terrestri, grazie alla capillare penetrazione, sono utilizzate tradizionalmente per la diffusione dei programmi generalisti in chiaro. Le reti via cavo e satellite, invece, sono usate quasi esclusivamente per la diffusione di pacchetti televisivi secondo un modello di *business* a pagamento caratterizzati da palinsesti tematici e focalizzati su contenuti c.d. premium.

155. Dal punto di vista degli utenti televisivi, la sostituibilità tra televisione terrestre da una parte e televisione via cavo e via satellite dall'altra, è limitata da fattori tecnologici ed economici. Per quanto riguarda gli aspetti tecnologici, va considerato che per la ricezione terrestre è sufficiente il possesso di un apparecchio televisivo, di un'antenna terrestre e, per le trasmissioni in tecnica digitale, di un ricevitore. La ricezione via cavo o satellitare comporta la dotazione di apparati supplementari quali l'antenna parabolica o la cablatura dell'unità abitativa ed il ricevitore. Per quanto riguarda gli aspetti economici, il costo da sostenere per l'acquisizione degli apparati e la sottoscrizione dell'abbonamento costituiscono per l'utente finale una chiara demarcazione tra i due mercati.

156. Anche secondo una consolidata prassi antitrust, l'offerta radiotelevisiva in chiaro costituisce un mercato distinto da quello a pagamento. Se pubblicità e canone sono le principali fonti di finanziamento della prima, la seconda raccoglie risorse principalmente attraverso la raccolta di abbonamenti degli utenti, ove il termine abbonamenti include sia l'abbonamento forfetario per l'accesso ai programmi trasmessi dalla piattaforma sia forme di pagamento una tantum per l'acquisto di programmi (c.d. pay-per-view). Pertanto, nel sistema della televisione a pagamento, il gestore della piattaforma ha un rapporto economico diretto con il telespettatore che sceglie il prodotto attraverso la sottoscrizione di un abbonamento. Nella televisione in chiaro invece non si ravvisa una transazione economica fra il telespettatore e l'emittente; la domanda è costituita dagli inserzionisti pubblicitari che acquistano spazi televisivi per la promozione dei prodotti.

157. Dalla prospettiva dell'utente finale, le offerte televisive via cavo e satellite sono a loro volta distinte e non sostituibili. Le due reti presentano, infatti, caratteristiche tecnologiche distinte che permettono di realizzare differenti offerte commerciali. Inoltre la diversa architettura delle due reti determina differenze sostanziali rispetto alla copertura e dunque alla possibilità per gli utenti finali di fruire del servizio.

158. La rete satellitare dispone di una copertura geografica che corrisponde al *footprint* del satellite utilizzato mentre il collegamento via cavo è disponibile, ad oggi, solo nelle principali città italiane.

159. Le offerte via satellite e via cavo differiscono sotto il profilo delle caratteristiche del prodotto. L'offerta televisiva via satellite si presenta come servizio radiotelevisivo puro, caratterizzato da una ampia gamma di canali offerti sulla base di pacchetti. Le rete via cavo permette, grazie alla bidirezionalità della rete e ad un'ampia capacità di banda, la trasmissione simultanea del servizio radiotelevisivo, la trasmissione dati ad alta velocità, la diffusione di contenuti televisivi e la fornitura di servizi di telefonia. L'utente che si abbona al cavo dispone dunque di una gamma di servizi più ampia di quella messa a disposizione dalla rete satellitare, il che limita la sostituibilità tra i servizi offerti dalle due reti.

Sostituibilità dal lato della domanda

160. Per quanto riguarda la domanda di servizi di rete, i broadcaster utilizzano una specifica infrastruttura di rete in funzione del bacino di utenza che vogliono raggiungere. Ad esempio, il fornitore di contenuti generalista, remunerato con la vendita di spazi pubblicitari, in considerazione della correlazione tra ricavi pubblicitari e audience, e quindi interessato a raggiungere un numero elevato di utenti, deve rivolgersi necessariamente ad un operatore che gestisce una rete terrestre. Date le attuali condizioni di mercato il passaggio ad un'altra infrastruttura, con una copertura ed una penetrazione sostanzialmente diverse, non sarebbe percorribile, in quanto comporterebbe una diminuzione dell'audience, tale da rendere necessario un cambiamento nella natura della programmazione.

161. Allo stesso modo sarebbe inappropriato ritenere sostituibili le reti cavo e satellite. Infatti, la copertura potenziale delle due reti è profondamente diversa: nel caso delle reti satellitari esse hanno una copertura potenziale che corrisponde all'intero territorio nazionale e una penetrazione effettiva che corrisponde al momento a circa il 20% delle famiglie. Le reti via cavo, almeno fino alla commercializzazione di offerte via xDSL, sono limitate alle principali aree metropolitane con una penetrazione inferiore all'1% delle famiglie. Un fornitore di contenuti che opera via satellite non potrebbe dunque, a fronte di un aumento del costo della rete satellitare, spostarsi sulla rete cavo se non a condizione di perdere una parte importante della propria audience. Le pratiche normali dei fornitori di contenuti a pagamento sembrano confermare che le due reti sono viste come addizionali e non come alternative. I fornitori di contenuti necessitano dunque di capacità su entrambe le reti.

Sostituibilità dal lato offerta

162. Nell'ottica dell'operatore di rete che fornisce servizi di diffusione radiotelevisiva, tali servizi sono caratterizzati dalla necessità di disporre di infrastrutture costose e specifiche per ciascun tipo di rete, la cui installazione richiede una complessa progettazione tecnica e lunghi adempimenti amministrativi. E' quindi improbabile che il fornitore di servizi radiodiffusivi su una data piattaforma sia in grado, a seguito di un aumento del prezzo dei servizi diffusivi su un'altra rete, di fornire servizi analoghi in tempi ragionevoli.

Conclusioni

163. Alla luce delle valutazioni svolte l'Autorità ritiene opportuno distinguere i mercati dei servizi diffusivi in base alla rete utilizzata, ovverosia che i servizi offerti su rete via cavo, satellite ed etere terrestre costituiscano mercati del prodotto separati. Peraltro, l'Autorità osserva che la distinzione tra mercati delle reti terrestre, satellitare e via cavo è in linea con le conclusioni raggiunte dall'AGCM nel procedimento C6161 e nell'indagine conoscitiva n. 23.

1. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi diffusivi offerti su rete terrestre, via cavo e satellite?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

164. **RAI** condivide in linea di principio l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi diffusivi offerti su rete terrestre, via cavo e satellite per le trasmissioni in tecnica analogica. Tuttavia, RAI osserva anche che il settore della radiodiffusione analogica non può essere qualificato come un mercato alla luce degli orientamenti del diritto della concorrenza, che esclude la possibilità di considerare le attività infra-gruppo ai fini della quantificazione ed identificazione di presunte quote di mercato. Di conseguenza, RAI rileva che, poiché non è possibile identificare le quote di mercato, il mercato della trasmissione terrestre di programmi in tecnica analogica non esiste.

Inoltre, RAI osserva che anche nel caso di tecnica digitale la segmentazione operata dall'Autorità in base alla piattaforma trasmissiva ha sempre meno senso a causa della maggiore convergenza delle reti.

165. **RTI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi diffusivi offerti su rete terrestre, via cavo e satellite. In primo luogo RTI rileva che preliminarmente all'analisi di sostituibilità l'Autorità avrebbe dovuto verificare se i servizi offerti su ciascuna rete, distinti per le tecniche di trasmissione e per la presenza di componenti specifiche e proprietarie, costituiscano un unico prodotto o prodotti distinti. RTI osserva inoltre che solo attraverso un accurata analisi dei "prodotti" è possibile stabilire il grado di legami concorrenziali tra essi. Inoltre, RTI osserva che l'analisi di sostituibilità è impropria per i servizi di trasmissione su rete terrestre in tecnica analogica a causa della mancanza di offerta e domanda dei servizi su tale piattaforma. Di conseguenza, RTI esclude l'esistenza del mercato dei servizi su rete terrestre in tecnica analogica e ritiene quindi che non si possa operare un analisi di sostituibilità in un mercato inesistente.

166. Per quanto riguarda invece i servizi diffusivi offerti su rete terrestre, via cavo e satellite in tecnica digitale RTI rileva che le caratteristiche del mercato italiano evidenziano un elevato grado di sostituibilità tra tali reti ed in particolare tra la DTT e la rete satellitare. Ciò è dovuto anche alla similitudine del grado di penetrazione, all'elevato numero di programmi trasmissibili attraverso le due piattaforme e all'utilizzo di entrambe le reti per trasmissione di contenuti sia in modalità *free* sia a pagamento. RTI opera una analisi di sostituibilità dal lato della domanda tra servizi digitali offerti su rete terrestre, satellite e cavo in tecnica digitale dal lato dell'offerta sia a livello *wholesale* sia a livello *retail* mostrando come le diverse piattaforme diffusive digitali appaiano come sostitute prossime.

167. **RTI** fornisce infine una propria valutazione del potere di tale mercato, inteso come quello dei servizi di trasmissione televisiva su diverse reti in tecnica digitale, ed una propria valutazione in relazione all'inopportunità di definire ulteriori obblighi per gli operatori DTT che rischierebbero di compromettere lo sviluppo degli equilibri competitivi nell'attuale quadro di concorrenza tra piattaforme digitali. A tale proposito, RTI osserva che sarebbe opportuno riconsiderare gli attuali vincoli normativi in capo gli operatori di rete DTT.

168. **FRT** non concorda con l'orientamento dell'Autorità poiché ritiene che, in particolare per le tecniche trasmissive digitali, sussista un elevato grado di sostituibilità tra le varie piattaforme. FRT sostiene tale argomento anche con riferimento alla moltiplicazione dell'offerta che sta avvenendo con il processo di digitalizzazione e in un contesto di interoperabilità e di coesistenza tra le differenti piattaforme digitali.

169. **TELECOM ITALIA** condivide l'orientamento dell'Autorità specificando che dal lato della domanda la prossima analisi dell'Autorità dovrebbe tenere in conto anche della distinzione tra televisione gratuita e televisione a pagamento.

170. **ESPRESSO, SKY, AERANTI-CORALLO, RNA, H3G** e **VODAFONE** condividono in linea di principio l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi diffusivi offerti su rete terrestre, via cavo e satellite.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

171. Si rileva, innanzitutto, come correttamente ha sottolineato RTI, che, pur tenendo conto della peculiare situazione del sistema italiano in cui vi è integrazione verticale tra operatore di rete e fornitori di contenuti, analisi di sostituibilità tra i diversi mercati (terrestre, cavo e satellite) debba essere svolta principalmente avendo a riferimento il mercato *wholesale*, ossia quello della offerta di servizi diffusivi da parte degli operatori di rete ai fornitori di contenuti, con ciò distinguendo dai possibili effetti di sostituzione che si verificano nel mercato a valle *retail*, che riguarda invece l'offerta di contenuti televisivi al telespettatore da parte delle emittenti televisive. Con riferimento al mercato a valle, si osserva effettivamente una tendenza dei diversi mercati a convergere verso un unico aggregato merceologico, come attestano anche alcuni studi, tra cui il recente "*Turning digital. Towards a Multi-platform Environment*" di *ITMedia Consulting*. Anche in questo caso, peraltro, la giurisprudenza e le analisi delle autorità antitrust continuano a considerare distinti i mercati della televisione, quantomeno con riferimento alla distinzione tra televisione gratuita, free to air (FTA) e televisione a pagamento (pay tv).

172. Per quanto riguarda il mercato wholesale in esame, è peraltro evidente che – dal lato della domanda – le diverse piattaforme presentino differenze tecniche ed economiche ancora considerevoli che fanno sì che, per quanto si registri una pressione competitiva tra le tre diverse tipologie di offerte, i mercati servizi diffusivi via cavo, via satellite e terrestre rimangono separati.

173. A tale riguardo, si consideri che il grado di diffusione delle tre piattaforme (cavo, satellite e terrestre), ossia un elemento fondamentale nelle scelte di un fornitore di contenuti circa la piattaforma da utilizzare, risulta ancora assai diverso, con una marcata distanza tra la penetrazione (in termini di famiglie che ricevono i programmi) della rete terrestre rispetto a quella satellitare, ed ancor più di quella cavo (ADSL). Questo fenomeno è particolarmente evidente nel caso italiano, dove la piattaforma via cavo si riferisce alle reti in fibra ottica od in rame qualificate con tecnologia ADSL e non già al cavo coassiale, che invece risulta largamente diffuso in molti altri paesi europei.

174. A sua volta le differenze nel grado di penetrazione delle diverse piattaforme dipende dal grado di maturità delle stesse. Nel caso in esame, se la trasmissione satellitare può considerarsi come una tecnologia che, dopo quindici anni dal suo avvio, ha superato la fase di start-up (con 3,6 milioni di decoder per i soli servizi pay) ed è entrata in una fase di sviluppo verso il mass market, con una definitiva evoluzione verso il modello pay, nel caso del cavo siamo di fronte ad un mercato emergente (come oltre si dirà più in dettaglio), mentre la televisione analogica terrestre ha oltre mezzo secolo di vita ed è disponibile presso la quasi totalità delle famiglie italiane. Sempre nel caso della televisione terrestre, si deve aggiungere che anche la piattaforma digitale (DTT) è un mercato in fase di evoluzione, che, con circa 3.3 milioni di decoder installati a fine 2005, è in una fase del ciclo di vita ben lontano dai livelli raggiunti dalla tecnologia analogica, che raggiunge circa il 98% degli oltre 22 milioni di famiglie italiane. E' altresì noto che la transizione dall'analogico al digitale terrestre è un processo che richiederà ancora diverso tempo, come dimostra il rinvio alla fine del 2008 della completa cessazione delle trasmissioni in tecnica analogica.

175. Inoltre, un altro importante fattore che tende a differenziare il grado di diffusione delle diverse piattaforme è riconducibile ai diversi modelli di business che si sono affermati. Così, se nel caso della televisione via satellite e via cavo (ADSL) prevale il modello di televisione a pagamento, nel caso della televisione analogica terrestre l'offerta gratuita è l'unica disponibile, mentre solo con la DTT si affermano anche modalità in *pay per view*, che – al momento – non si accompagnano a forme di pay tv, ossia di abbonamento.

Queste differenze tra le varie piattaforme fanno sì che i fornitori di contenuti a pagamento concepiscono le piattaforme come canali di distribuzione complementari, più che alternativi.

176. Infine, quale ulteriore motivo di distinzione della piattaforma via cavo si deve ricordare che, in questo caso, essa veicola diversi servizi, tra cui anche i contenuti televisivi. In sintesi, il modello di business della tv via cavo comprende l'offerta congiunta di un pacchetto di servizi (cd. *triple play*) composto da telefonia, accesso ad internet a larga banda, e servizi televisivi in modalità a pagamento (*pay-tv*, *pay-per-view* e *video-on-demand*), mentre solitamente esclude l'offerta di televisione *gratuita*.

177. Per quanto riguarda i confronti internazionali, relativamente alla individuazione di un unico mercato da parte di altre Autorità nazionali di regolamentazione, si deve osservare innanzitutto che nessun paese ha proceduto in questa direzione. Peraltro, l'esclusione del mercato dei servizi diffusivi via cavo è avvenuta con riferimento alle reti coassiali, largamente diffuse in Germania ed in altri paesi nord europei, a motivo dell'esistenza già di obblighi di *must carry*. Mentre l'esclusione del mercato dei servizi diffusivi satellitari è stata motivata con il carattere trans-nazionale dello stesso. In ogni caso, quei paesi (ad oggi Irlanda ed Olanda, come correttamente indica RTI) che inizialmente hanno considerato un unico mercato, hanno poi provveduto ad escludere il cavo ed il satellite dall'analisi ai fini regolamentari, in quanto non sono risultati superati i tre test per la disciplina ex ante dei mercati in questione. Inoltre, è bene ricordare che la Commissione Europea ha contestato a questi paesi (in particolare all'Irlanda) l'inclusione in un unico mercato delle diverse piattaforme, senza tuttavia porre il veto alla notifica dell'Autorità irlandese, dal momento che questa definizione allargata del mercato non produceva effetti, in virtù dell'esclusione di cavo e satellite dai mercati sottoposti ad obblighi di natura regolamentare.

178. Conclusivamente, si può osservare che la previsione di tre distinti mercati per le piattaforme cavo, satellite e terrestre, risulta in linea con la posizione espressa dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato (AGCM) in alcuni suoi recenti provvedimenti. In particolare, sempre in base all'analisi di sostituibilità, anche l'AGCM ha separato il mercato del broadcasting terrestre dal mercato del broadcasting satellitare e via cavo (e ADSL).

179. In virtù di tali considerazioni, l'Autorità ritiene di confermare l'individuazione di tre mercati distinti per i servizi diffusivi offerti su rete terrestre, cavo e satellite.

2. Servizi diffusivi sulle reti terrestri

2.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi

180. La radio e la televisione sono due mezzi di comunicazione di massa ampiamente e capillarmente diffusi sul territorio nazionale. I mercati radiofonico e televisivo presentano sostanziali differenze sia in termini di contenuti che in termini di modalità di fruizione.

181. Dal punto di vista dei contenuti, la televisione offre prodotti audiovisivi, mentre la radio è in grado di offrire prodotti esclusivamente audio. I palinsesti radiofonici sono, nella gran parte dei casi, composti da musica, informazione e rubriche di intrattenimento/approfondimento. I palinsesti televisivi sono invece caratterizzati da una maggiore varietà includendo fra l'altro film, fiction, ed eventi sportivi.

182. La fruizione della radio è caratterizzata inoltre dalla mobilità e dalla possibilità di svolgere, durante l'ascolto, altre attività (lavoro, guida, sport). Il consumo televisivo ha invece un carattere esclusivo precludendo, di norma, la possibilità di svolgere attività diverse durante la visione.

183. Anche dal punto di vista dell'inserzionista i servizi diffusivi televisivi e radiofonici differiscono sia in termini di costo sia di target raggiungibile.

184. Ne consegue che dal punto di vista del consumatore finale, i servizi diffusivi radiofonici e televisivi costituiscono prodotti separati.

Sostituibilità dal lato della domanda

185. I fornitori di contenuti che domandano servizi diffusivi non hanno modo di sostituire le reti radiofoniche con quelle televisive (e viceversa). Dal lato della domanda il grado di sostituibilità è inesistente.

186. Il fornitore di contenuti radiofonici non può che utilizzare una rete destinata alla trasmissione radiofonica e, allo stesso modo, il fornitore di contenuti televisivi non può che utilizzare una rete specificamente costruita per la trasmissione televisiva.

Sostituibilità dal lato dell'offerta

187. Dal lato dell'offerta dei servizi diffusivi, un operatore che offre servizi di trasmissione televisiva non potrebbe facilmente spostarsi nel segmento della trasmissione radiofonica e viceversa per la specificità tecnologica delle reti. Le frequenze utilizzate per la trasmissione radiofonica sono diverse da quelle utilizzate per la trasmissione televisiva ed i relativi impianti, in modo particolare per quanto riguarda i trasmettitori e le antenne, hanno caratteristiche tecniche specifiche per ciascun mezzo. Le reti radiofoniche e quelle televisive non sono fungibili. L'operatore di rete potrebbe utilizzare i propri siti e tralicci, ma dovrebbe sostituire o aggiungere trasmettitori ed antenne appropriate per il nuovo mezzo e assicurarsi le relative frequenze. In questo caso è difficile valutare quale risultato avrebbe il test del monopolista ipotetico in considerazione delle significative variabili che potrebbero influire sulla redditività dell'investimento. Inoltre, è sicuramente da escludere l'ingresso di un operatore esterno al settore nel caso in cui un ipotetico monopolista apportasse un modesto ma significativo aumento nel prezzo dei servizi di diffusione radiofonica o televisiva.

188. Infine, l'assegnazione delle frequenze comporta un vincolo di natura normativa tale da impedire un ingresso tempestivo nel mercato.

Conclusioni

189. L'utente finale considera i servizi radiofonici e quelli televisivi completamente distinti. Per quanto riguarda le reti che diffondono i contenuti radiofonici e televisivi, dal lato della domanda, esse non sono fungibili per i broadcaster, , mentre, dal lato dell'offerta, la sostituibilità è vincolata da ostacoli sia di natura tecnica, relativamente ad alcuni elementi che compongono l'architettura di rete, sia di natura normativa. Pertanto, se ne deduce che i servizi di trasmissione terrestre radiofonica e televisiva costituiscono mercati distinti.

2. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi di trasmissione terrestre radiofonica e televisiva?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

190. **RAI, RTI, TELECOM ITALIA** condividono l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi di trasmissione terrestre radiofonica e televisiva.

191. **FRT ed ESPRESSO** concordano con l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi di trasmissione terrestre radiofonica e televisiva. Inoltre, FRT aggiunge che in prospettiva dovrebbe essere valutata la eventuale diffusione della TV mobile attraverso la tecnologia DMB e che l'eventuale sviluppo di quest'ultima potrebbe portare in tale caso ad una differente conclusione.

192. **SKY, AERANTI-CORALLO, RNA, H3G** e **VODAFONE** condividono l'orientamento dell'Autorità di identificare mercati distinti per i servizi diffusivi offerti su rete terrestre, via cavo e satellite.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

193. Tutti gli operatori condividono le conclusioni raggiunte dall'Autorità in merito al considerare mercati distinti per i servizi di trasmissione terrestre radiofonica e televisiva.

2.2 Distinzione tra servizi diffusivi televisivi in tecnica analogica e in tecnica digitale

194. In Italia, i servizi diffusivi sulle reti terrestri sono attualmente commercializzati in tecnica analogica e in tecnica digitale. La presente analisi intende verificare se i servizi diffusivi in tecnica analogica e in tecnica digitale costituiscano mercati separati o se possano essere inclusi in un unico mercato.

195. Il sistema di trasmissione digitale terrestre (DTT) è destinato a sostituire il sistema di trasmissione analogico. A differenza di quanto si è verificato per la televisione via satellite, in cui la transizione alla tecnologia digitale è stata il frutto di una valutazione di opportunità da parte degli operatori di rete, la transizione al digitale terrestre si sviluppa, invece, su impulso di un quadro normativo e regolamentare che prevede una totale migrazione degli utenti e dei fornitori di contenuti dall'analogico al digitale e lo spegnimento ("*switch-off*") delle reti analogiche entro il 2008.

196. Il mantenimento contemporaneo delle due infrastrutture di rete analogica e digitale è limitato al periodo di "*switch over*". La convivenza delle due reti ha l'obiettivo di consentire da una parte l'adeguamento tecnico degli impianti di trasmissione degli operatori di rete esistenti e dall'altra di dare tempo agli utenti di dotarsi del necessario *set-top box* per ricevere le trasmissioni col nuovo standard.

197. Dal punto di vista del consumatore, l'accesso alla piattaforma digitale richiede dei costi aggiuntivi legati all'acquisto del *set-top-box*, nonché all'eventuale adeguamento dell'impianto di ricezione. Viceversa, la piattaforma analogica non necessita di alcun costo supplementare, oltre alla disponibilità dell'apparecchio televisivo, dal momento che è il sistema utilizzato dal 98% della popolazione

198. Per quanto riguarda l'offerta di contenuti televisivi, è possibile rilevare la presenza di palinsesti diversi tra quelli disponibili sulle reti analogiche e sulle reti digitali. Al momento, 17 programmi trasmessi dalle reti digitali non sono ricevibili sulle reti analogiche terrestri (LCI, SI LiVE 24, SI solo Calcio, La7 Sport, Music Box Italia, TeleMarket, 24ore.tv, Class News, Coming Soon, BBC World, Boing, Media Shopping, Rai Sport Sat, Rai Notizie 24, Rai Edu 1, Rai Doc Futura e SAT 2000). Non possono invece essere considerati diversi da quelli emessi sulle reti analogiche quei programmi che trasmessi in simulcast sono arricchiti, in tecnica digitale, da alcune embrionali forme di interattività.

199. Un ulteriore elemento di distinzione è rappresentato sia dall'offerta di contenuti a pagamento (offerte Premium PPV) sulla piattaforma digitale sia dalla fornitura di servizi interattivi che non sono presenti sulla piattaforma analogica.

Sostituibilità dal lato domanda

200. Dal punto di vista della domanda dei fornitori di contenuti che chiedono accesso ai servizi di diffusione, la struttura del mercato risulta sostanzialmente differente a seconda del tipo di tecnica trasmissiva utilizzata. Nella trasmissione analogica i fornitori di contenuti sono verticalmente integrati con gli operatori di rete in quanto ad ogni rete corrisponde un solo programma; i servizi di broadcasting analogico sono quindi caratterizzati dall'autoproduzione degli operatori televisivi. La trasmissione in tecnica digitale, in quanto permette di diffondere su una frequenza più programmi, comporta una netta distinzione di ruoli e funzioni tra l'attività di trasmissione del segnale televisivo e l'offerta di contenuti televisivi. In tale contesto, il proprietario della rete digitale offre l'accesso al proprio multiplex ad una pluralità di soggetti (fornitori di contenuti e fornitori di servizi interattivi), sia sottoposti al medesimo controllo sia indipendenti. Il passaggio alla tecnica digitale appare, dunque, idoneo a determinare un sostanziale mutamento nella struttura di mercato, introducendo una possibilità di accesso alle reti da parte dei fornitori di contenuti televisivi. Ciò vuol dire, in sostanza, che i fornitori di contenuti televisivi che sono sprovvisti di una propria rete e non possono operare nelle trasmissioni in tecnica analogica, possono invece entrare nel mercato televisivo per mezzo dell'accesso ai *multiplex* nella disponibilità degli operatori di rete.

201. Di conseguenza, i fornitori di contenuti indipendenti non trovano sostituibili le due tecniche di trasmissione del segnale televisivo.

Sostituibilità dal lato dell'offerta

202. Da un punto di vista tecnico, gli impianti utilizzati per le trasmissioni in tecnica analogica possono essere convertiti alla tecnica digitale; tale processo implica, tuttavia, investimenti la cui entità dipende dalla struttura della rete. Secondo stime nazionali, il costo medio di conversione degli impianti analogici sarebbe pari a circa 300 mila euro, per gli impianti di maggiori dimensioni (ovvero con elevato bacino di servizio). Infatti, gli operatori nazionali hanno stimato che per realizzare una rete digitale con una copertura pari a circa l'80% della popolazione (con circa 100-150 impianti e frequenze) siano necessari circa 30-40 milioni di euro.

203. Al riguardo si deve inoltre notare che, nel digitale, i costi fissi di riconversione degli apparati ed i costi variabili di gestione della rete, possono essere ripartiti tra più programmi trasmessi, con una sostanziale diminuzione dei costi medi di trasmissione. Ai sensi dell'articolo 2 bis, comma 1, della legge n. 66/01, il Ministero delle comunicazioni ha recentemente proceduto a concedere, agli operatori che ne hanno fatto richiesta, le abilitazioni per il processo di conversione tecnica delle reti analogiche alla tecnica digitale terrestre. Ciò comporta che la gran parte degli operatori che sono attualmente operanti in tecnica analogica sono anche attivi o lo saranno in futuro, anche nelle trasmissioni digitali.

Conclusioni

204. In virtù di tali considerazioni, le diverse caratteristiche dei contenuti trasportati, la bassa sostituibilità della domanda e le condizioni economiche, tecniche e normative relative all'offerta di servizi di rete determinano una differenziazione tra i mercati dei servizi diffusivi televisivi terrestri in tecnica analogica ed in tecnica digitale. Peraltro, l'Autorità osserva che la distinzione tra il mercato delle reti terrestri in tecnica analogica e quello in tecnica digitale è in linea con le conclusioni raggiunte dall'AGCM nel procedimento C6161 e nell'indagine conoscitiva n. 23.

3. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi offerti su reti terrestri in tecnica analogica e in tecnica digitale?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

205. **RAI** ritiene in linea di principio che il mercato dei servizi diffusivi televisivi offerti su reti terrestri in tecnica digitale possa configurare un autonomo mercato rilevante, poiché è solo in tecnica digitale che l'operatore di rete ha la possibilità di offrire servizi trasmissivi ad una pluralità di fornitori di contenuti. Viceversa, RAI non condivide l'orientamento dell'Autorità nella misura in cui qualifica come un mercato, in senso antitrust, l'attività di trasmissione su frequenze analogiche. La Società in proposito sottolinea che in ambiente analogico i servizi trasmissivi sono necessariamente preordinati alla diffusione del canale del concessionario e non possono in alcun modo essere offerti a soggetti terzi. In chiaro, in ambiente analogico, la distinzione fra operatore di rete, che trasporta un segnale, e fornitore di contenuti, che predispone un palinsesto di cui ha la responsabilità editoriale, non è in alcun modo ipotizzabile. Ne consegue che non è possibile ipotizzare qualsivoglia domanda o offerta di servizi di trasmissione. L'integrazione verticale nel settore analogico, voluta dal legislatore, non consente quindi di identificare un mercato delle trasmissioni sonore o televisive in tecnica analogica.

206. **RTI** condivide solo in parte l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi offerti su reti terrestri in tecnica analogica e in tecnica digitale. Infatti RTI concorda nel mantenere separati i servizi di diffusione su rete terrestre in tecnica digitale da quelli in tecnica analogica, ma ritiene che non si possa individuare un mercato per i servizi di trasmissione in tecnica analogica. A parere di RTI in Italia, a differenza degli altri paesi europei ove i broadcaster non dispongono di infrastrutture proprie e normalmente un altro soggetto distinto offre l'accesso alle reti terrestri ed ai relativi servizi trasmissivi, le frequenze sono storicamente gestite dai soggetti che hanno anche implementato le reti trasmissive per poter diffondere il proprio segnale televisivo. Quindi RTI ritiene che in presenza di tale integrazione verticale tra i detentori delle frequenze ed impianti ed i fornitori di contenuto, sancita dal legislatore italiano nel 1990 e dalla normativa che ne è seguita, non si possa parlare di mercato dei servizi di trasmissione su rete terrestre in tecnica analogica non esistendo né domanda né offerta ma essendoci esclusivamente sola autofornitura.

207. RTI aggiunge inoltre che nel caso della diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale è possibile l'accesso alla piattaforma digitale da parte di editori non integrati ed è quindi possibile individuare un mercato dettato dalla domanda e dall'offerta e dal prezzo di accesso da parte di broadcaster non integrati. Tale possibilità è resa concreta dalla previsione dell'attuale normativa.

208. **TELECOM ITALIA** condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi offerti su reti terrestri in tecnica analogica e in tecnica digitale purchè si garantisca che le posizioni concorrenziali attualmente esistenti nel mercato delle reti analogiche non vengano automaticamente traslate nel mercato delle reti digitali. Nella fase di transizione i broadcaster stanno realizzando le reti digitali con gradualità e diffondono i propri contenuti in modalità *simulcast*, senza quindi cessare le trasmissioni in tecnica analogica. Di conseguenza Telecom Italia ritiene che i due mercati coesistano temporalmente ma si pongano, su un piano cronologico, come sostitutivi. Inoltre, Telecom Italia ritiene che tale distinzione sia condivisibile durante la fase di transizione fino allo *switch-off*, poiché a partire da tale data non avrà più senso parlare di mercato analogico in quanto le frequenze saranno tutte digitali.

209. **FRT** concorda solo parzialmente con l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi offerti su reti terrestri in tecnica analogica e in tecnica digitale poiché rileva la presenza in tali due mercati degli stessi operatori, e osserva che la integrazione verticale dovrebbe essere attentamente considerata.

210. **VODAFONE** condivide solo parzialmente l'orientamento dell'Autorità poiché ravvisa una sostanziale coincidenza tra gli operatori presenti nei due mercati anche a causa dell'attuale disciplina normativa.

211. **ESPRESSO, APT, H3G** ed **RNA** condividono la posizione dell'Autorità anche se esprimono qualche perplessità mentre i rimanenti operatori **SKY, AERANTI-CORALLO** concordano con l'orientamento dell'Autorità.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

212. Le valutazioni dell'Autorità sulla tesi sostenuta da due operatori, secondo cui il mercato in oggetto è un mercato "inesistente", perché caratterizzato esclusivamente da auto-fornitura, portano a smentire questa impostazione ed a confermare, di conseguenza, che i due mercati della diffusione televisiva terrestre in tecnica analogica ed in tecnica digitale siano distinti.

213. Ribadito che l'output prodotto dagli operatori attivi nel mercato dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica analogica è costituito dalla capacità di rete necessaria ad irradiare i programmi televisivi sull'intero territorio per raggiungere i telespettatori e che, nel caso italiano, nella trasmissione analogica, la capacità trasmissiva su ciascuna rete è utilizzata da un unico canale/programma corrispondente all'emittente che gestisce la rete, segue che il mercato è stato in maniera pressoché completa caratterizzato da auto-produzione. I limitati ricavi - che pure si registrano - derivano da attività di ospitalità, gestione e manutenzione della rete e da eventuali servizi di ospitalità di impianti televisivi.

214. Non appare condivisibile la tesi secondo cui l'auto-fornitura di servizi non possa essere considerata ai fini dell'individuazione di un mercato. In tal senso, si consideri che, come testimonia l'esperienza nazionale e comunitaria ormai decennale in materia di regolamentazione di servizi *wholesale* – e specificatamente dei servizi di interconnessione sia di rete fissa sia di rete mobile – l'auto-produzione è generalmente inclusa nel mercato dei servizi intermedi di volta in volta considerato, proprio in ragione della rilevanza che essa assume. A sua volta, questa rilevanza è riconducibile all'esistenza di fenomeni di integrazione verticale assai diffusi, ossia di operatori presenti lungo l'intera catena di produzione del servizio, i quali dispongono di una rete che viene prevalentemente utilizzata da tali operatori per la fornitura di servizi alla clientela finale. Ora, pur riconoscendo che nel caso in questione l'auto-produzione rappresenta la componente pressoché esclusiva del mercato individuato, non si ritiene che vi siano ragioni per modificare l'impostazione seguita finora dalle Autorità di regolamentazione in materia di auto-produzione (cfr. il caso dell'interconnessione interna) e condivisa dalla Commissione Europea anche in occasione delle analisi di altri mercati *wholesale*.

215. Per altro verso, si ribadisce che – per quanto limitate - in questo mercato vi siano transazioni per l'acquisto e vendita degli input essenziali di rete. In particolare, con riferimento ai ricavi derivanti dai servizi di diffusione in tecnica analogica imputati alle attività di ospitalità, gestione e manutenzione della rete e ad eventuali servizi di ospitalità di impianti televisivi, dai dati forniti sotto forma di ricavi "inter-gruppo" da alcune emittenti, tra cui le stesse RAI e RTI, si evidenzia la formazione di un flusso economico associato indiscutibilmente ad un prezzo.

216. Per quanto riguarda i ricavi "infra-gruppo", tema sollevato da RAI anche con riferimento al quesito precedente, l'Autorità ritiene che questo aspetto sia assorbito dalla questione dell'auto-produzione, per cui, al di là della prassi antitrust circa la possibilità di considerare le transazioni infra-gruppo come afferenti al mercato rilevante, si ribadisce che, dal punto di vista della definizione del perimetro merceologico del mercato da sottoporre a regolamentazione, è consuetudine delle Autorità di regolamentazione e della Commissione Europea considerare anche l'auto-produzione, nonché gli scambi infra-gruppo e quelli tra differenti divisioni. Di ciò, peraltro, viene richiesto di dare conto nella contabilità regolatoria, mediante appositi prezzi di trasferimento, come si può verificare nel caso di tutti gli operatori sottoposti agli obblighi di controllo dei prezzi, di contabilità dei costi, di contabilità separata.

217. In ogni caso, con riferimento ai due principali operatori, si osserva che le società Rai Way ed Elettronica Industriale svolgono le attività dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica analogica, rispettivamente, per i due operatori RAI e RTI. Infatti, nei mercati delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo RTI opera attraverso la controllata Elettronica Industriale, che ha il compito di costruire e gestire gli impianti di trasmissione, mentre RAI svolge l'attività di gestione delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo, attraverso la controllata Rai Way S.p.A., che ha per oggetto sociale la progettazione, l'installazione, la realizzazione, la manutenzione e la gestione di impianti radiotelevisivi, compresa la gestione dei relativi software e delle attività distributive e di assistenza. I dati disponibili nei bilanci delle due società e le stime fornite nell'ambito del procedimento, come riportati nella tabella 6 del documento sottoposto a consultazione pubblica, evidenziano un apprezzabile flusso economico sotto forma di ricavi percepiti da tali due società sia in relazione ai ricavi da vendite a terzi, sia in relazione a vendite infragruppo. Tuttavia, in relazione a questa ultima componente, tenuto conto che nessuna delle imprese (a parte RAI più di recente) era soggetta ad obblighi di separazione contabile e di contabilità regolatoria, si deve ribadire che vi sono taluni fattori che hanno indotto a non utilizzare i dati sui ricavi infragruppo (e quindi quelli sui ricavi tout court) per la valutazione delle quote di mercato. Da un lato, non tutte le imprese hanno fornito stime dei ricavi infragruppo; dall'altro lato, da parte delle aziende che invece hanno prodotto evidenze in tal senso, non è stata indicata la modalità con cui si è proceduto a stimare il valore economico delle transazioni infragruppo; aspetto questo che limita la affidabilità dei dati in termini di ricavi, quantomeno in termini di comparazione.

218. Una volta confermata la possibilità di individuare un mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica, l'Autorità ribadisce gli argomenti riportati nella propria analisi di sostituibilità, tanto dal lato domanda, quanto dal lato dell'offerta, come rappresentato nel documento sottoposto a consultazione. Si conferma – in via di sintesi - che la scarsa sostituibilità della domanda e le condizioni economiche, tecniche e normative relative all'offerta di servizi di rete determinano una differenziazione tra i mercati dei servizi diffusivi televisivi terrestri in tecnica analogica ed in tecnica digitale. Appare comunque dirimente il fatto che, mentre il mercato della televisione terrestre analogica è caratterizzato da assoluta integrazione verticale, la televisione digitale terrestre offre la possibilità di accesso alle reti da parte dei fornitori di contenuti televisivi che possono accedere a porzioni del *multiplex*, ciò in virtù di un quadro normativo e regolamentare che ha seguito impostazioni completamente differenti, imponendo la separazione tra fornitore di contenuti ed operatore di rete nel mercato DTT.

219. In relazione al tema in oggetto, da una parte si osserva che i risultati dell'analisi condotta dall'Autorità risultano coerenti con la prassi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che prevede la separazione del mercato del broadcasting terrestre in tecnica analogica dal mercato del broadcasting terrestre in tecnica digitale. Dall'altra parte, con riferimento all'esperienza europea, si deve, tuttavia, ricordare che accanto a paesi che hanno concluso l'analisi prevedendo una distinzione tra i due mercati, vi sono pure situazioni nazionali che hanno, invece, individuato un unico mercato.

2.3 Distinzione tra servizi diffusivi televisivi in ambito locale e in ambito nazionale

220. La distinzione tra servizi diffusivi televisivi in ambito locale e in ambito nazionale è considerata esclusivamente per la diffusione in tecnica analogica, in quanto le reti terrestri digitali in ambito locale hanno una diffusione ancora limitata. Una prima distinzione tra ambito nazionale e locale si può rinvenire da un punto di vista regolamentare. In conformità con quanto previsto dalla normativa di settore, nonché dai richiamati piani di assegnazione delle frequenze (sia in tecnica analogica che digitale), le reti televisive possono essere destinate ad un servizio nazionale o locale (regionale o provinciale), in virtù del bacino di utenza complessivamente raggiunto dal medesimo segnale televisivo. Tale distinzione appare centrale perché, riflettendosi a valle nella raccolta pubblicitaria su mezzo televisivo, configura ambiti di mercato distinti.

221. I prodotti offerti a livello nazionale e locale sono distinti per alcuni specifici generi televisivi, nei quali la caratterizzazione geografica è fortemente marcata. I prodotti offerti dalle emittenti a livello nazionale presentano carattere generale in funzione del pubblico al quale sono destinati. In particolare, il genere dell'informazione si distingue nettamente a seconda del bacino di utenza, nazionale o locale, a cui si rivolge. Un ulteriore livello di distinzione è rappresentato dalla forte presenza di emittenti locali a carattere esclusivamente commerciale che per motivi legati alla distribuzione e alla integrazione con le realtà commerciali locali si adeguano all'estensione regionale/provinciale. Relativamente alla programmazione comune alle due dimensioni geografiche si rileva come il costo di acquisizione dei diritti delle opere audiovisive imponga in alcuni casi la diffusione ad una platea sufficientemente estesa e tale da consentire il recupero dell'investimento. Pertanto occorre considerare come il telespettatore percepisca diversamente la qualità televisiva dei programmi offerti a livello nazionale e a livello locale.

Sostituibilità del lato della domanda

222. I broadcaster richiedono l'accesso ad una specifica infrastruttura di rete in funzione di un determinato bacino di utenza. Pertanto, l'emittente interessata ad operare sul mercato della televisione nazionale non può che rivolgersi ad un operatore che gestisce una rete con tale estensione. Il passaggio ad una sola infrastruttura locale non è percorribile, in quanto comporterebbe una diminuzione dell'audience proporzionale alla differenza di copertura tra le reti in questione, tale da rendere necessario un cambiamento nella natura della programmazione e del modello di *business*. Il passaggio a diverse infrastrutture locali comporterebbe dei costi superiori rispetto ad un'equivalente rete nazionale. Viceversa un'emittente locale interessata a trasmettere in ambito nazionale, dovrebbe ricorrere all'acquisizione della concessione e degli impianti necessari alla diffusione oppure interconnettersi con altre emittenti locali. La prima alternativa non è percorribile a causa dei forti ostacoli di natura normativa ed economica. La seconda alternativa, pur praticata, comporta dei limiti sia di natura normativa, quali l'impossibilità di trasmettere programmi in contemporanea per più di 12 ore giornaliere e di mantenere lo stesso marchio (art. 21, l. 223/90, art. 8 l.112/04), che di natura economica, quali i costi necessari a coordinare le diverse reti interconnesse.

Sostituibilità del lato dell'offerta

223. L'offerta di servizi di diffusione locale e nazionale è caratterizzata dalle rigide imposizioni del quadro normativo, e da oggettive differenze di natura tecnologica. Relativamente al quadro normativo, l'assenza di sostituibilità deriva dall'esistenza di due differenti piani di assegnazione delle frequenze per l'ambito nazionale e locale. L'allocazione delle specifiche bande di frequenza è inoltre frutto di accordi e convenzioni internazionali. Pertanto la destinazione d'uso delle frequenze è esclusiva e non interscambiabile tra i diversi ambiti.

224. Tale imposizione influenza anche le caratteristiche tecniche degli impianti, per i quali la sostituibilità è valida esclusivamente a livello di sito. Infatti se generalmente il medesimo sito può essere utilizzato per ospitare apparati destinati alla diffusione locale e nazionale, questi, a causa del vincolo della frequenza, necessitano di differenti livelli di potenza, e non sono sostituibili. Occorre inoltre considerare la differenza qualitativa tra gli impianti nazionali e locali.

Mercato geografico

225. "Secondo una giurisprudenza consolidata, il mercato geografico rilevante comprende un'area in cui le imprese interessate sono attive nell'offerta e domanda dei prodotti o servizi in questione, in cui le condizioni della concorrenza sono simili o sufficientemente omogenee e che può essere distinta dalle aree adiacenti, in cui le condizioni prevalenti della concorrenza sono sostanzialmente diverse. Per definire un mercato geografico non è necessario che le condizioni della concorrenza tra gli operatori o fornitori dei servizi siano perfettamente omogenee. È sufficiente che esse siano simili o sufficientemente omogenee, e si può quindi ritenere che solo le aree in cui le condizioni della concorrenza sono «eterogenee» non costituiscano un mercato uniforme".[24] "Nel settore delle telecomunicazioni la dimensione geografica del mercato rilevante viene determinata tradizionalmente in base a due criteri principali: a) l'area coperta da una rete, e b) l'esistenza di strumenti di regolamentazione giuridici o di altro genere".[25]

226. L'applicazione dei sopramenzionati parametri ai servizi di diffusione televisiva su reti terrestri (in tecnica analogica e digitale) porta a ritenere che si possano individuare due mercati sotto il profilo geografico, quello nazionale, e quello locale. Si ritiene infatti che le condizioni della concorrenza nelle due aree siano "eterogenee". Il target di telespettatori raggiunto dalle reti nazionali e locali presenta profili di consumo differenti, pertanto i fornitori di contenuti acquisteranno servizi diffusivi su base nazionale o su base locale in funzione delle caratteristiche dei prodotti editoriali da diffondere. Peraltro la normativa in vigore distingue nettamente tra ambito locale, caratterizzato da una rete con copertura inferiore al 50% della popolazione, e ambito nazionale, caratterizzato da una copertura superiore a tale soglia, prevedendo titoli abilitativi specifici. Il vincolo normativo costituisce dunque, un ulteriore presupposto per la distinzione tra il mercato locale ed il mercato nazionale dei servizi diffusivi su piattaforma terrestre.

Conclusioni

227. In conclusione le diverse caratteristiche dei contenuti trasportati e delle condizioni economiche, tecniche e normative relative all'offerta di servizi di rete determinano una differenziazione tra i mercati dei servizi diffusivi in ambito nazionale ed in ambito locale.

[24] Linee direttrici, punto 56
[25] Linee direttrici, punto 59

4. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi su reti terrestri in ambito nazionale e locale?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

228. **RAI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi su reti terrestri in ambito nazionale e locale, poiché - come riportato nel precedente punto - non ravvisa l'esistenza di un mercato con riferimento alla tecnica analogica. Inoltre, RAI ravvisa che l'Autorità, ai fini di una esatta valutazione delle condizioni di concorrenza, abbia trascurato alcuni aspetti sia di tipo normativo, sia di tipo prospettico.

229. **RTI** non condivide l'orientamento dell'Autorità poiché ravvisa che l'attuale normativa non pone ostacoli a che una rete locale si trasformi in una rete nazionale e aggiunge che il trading delle frequenze permette a qualsiasi soggetto la possibilità di acquisire frequenze, oppure l'espansione della rete da parte di un operatore nazionale, mediante l'acquisizione di frequenze da operatori locali. Inoltre, RTI fa notare che la delibera 435/01/CONS prevede sia che l'operatore di rete in ambito nazionale possa offrire servizi di diffusione a fornitori di contenuto in ambito locale, sia che l'operatore di rete in ambito locale possa offrire servizi di diffusione a fornitori di contenuti in ambito nazionale, e non ravvisa quindi alcuna distinzione tra reti nazionali e locali.

230. **AERANTI-CORALLO** non condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi su reti terrestri in ambito nazionale e locale.

AERANTI-CORALLO non condivide tale orientamento poiché afferma che in ambito nazionale e locale la tecnologia di trasmissione utilizzata e le frequenze radioelettriche sono identiche, e che anche i siti sono, nella maggior parte dei casi, gli stessi. Inoltre, AERANTI-CORALLO rileva che la vendita della pubblicità nazionale avviene in concorrenza tra gli operatori nazionali e locali, e specifica che AUDITEL rileva sia gli ascolti televisivi nazionali che quelli locali. Infine, AERANTI-CORALLO riporta le definizioni di copertura nel caso televisivo sia in ambito nazionale, sia in ambito locale.

231. **ESPRESSO e H3G** condividono l'orientamento dell'Autorità, precisando che però tale distinzione non si riflette nel mercato a valle della raccolta pubblicitaria mentre **RNA** condivide tale orientamento solo in parte, precisando che tale distinzione non si riflette nel mercato a valle della raccolta pubblicitaria. Inoltre, il comma 7 dell'articolo 23 della legge 112/2004 consente il trasferimento del titolo abilitativi da emittente locale a nazionale.

232. **FRT, APT e RNA** concordano in linea di principio con l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi televisivi su reti terrestri in ambito nazionale e locale, se ciò va inteso come logica di salvaguardia del settore locale, anche se FRT non ritiene del tutto condivisibili le considerazioni riguardo la destinazione esclusiva e non del tutto interscambiabile delle frequenze, sulle diverse caratteristiche degli impianti, e dei contenuti trasportati. RNA fornisce alcune osservazioni in merito alla non distinguibilità del mercato "a valle" nella raccolta pubblicitaria.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

233. L'Autorità non concorda con le osservazioni fornite dagli operatori relativamente alla lettura che viene data della normativa vigente. Infatti, la normativa in materia ha sempre separato i due comparti come risulta dalla legge 249/97, dalla successiva legge n. 112 del 3 maggio 2004 e dal Testo unico della radiotelevisione. Inoltre, dal punto di vista regolamentare, anche conformemente alla normativa di settore, i Piani di assegnazione delle frequenze in tecnica analogica e digitale prevedono una netta separazione tra le risorse trasmissive dedicate all'ambito nazionale e quelle riservate all'ambito locale. Infatti, sia il piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale (PNAF-DVB), sia il piano di assegnazione analogico prevedono entrambi una riserva in favore dell'emittenza in ambito locale di un terzo dei canali irradiabili.

234. L'Autorità non concorda con l'obiezione sollevata da RAI che non ravvisa un mercato trasmissivo con riferimento alla tecnica analogica per le stesse motivazioni di cui al quesito n. 2.

235. Relativamente a quanto asserito sul possibile ingresso di operatori locali in ambito nazionale, si rileva che l'esercizio effettivo di una rete nazionale necessita di una copertura capillare e ben superiore al 50% della popolazione. Difatti, tale valore, se da una parte definisce l'ambito legale di esercizio, dall'altra parte, non assicura una equivalente competitività con gli attuali operatori nazionali, che dispongono di coperture superiori, capillari, ottenute tramite una elevata disponibilità di risorse trasmissive, notevolmente più appetibili da parte dei fornitori di contenuti interessati ad operare a livello nazionale. Inoltre, l'attuale locazione dei siti utilizzati per gli impianti dedicati all'emittenza locale non è sempre appropriata per la trasmissione in ambito nazionale. I costi da affrontare per raggiungere un grado di copertura effettivamente competitivo con i principali operatori nazionali sono estremamente elevati e difficilmente sostenibili da parte degli operatori locali.

236. Si ribadisce, inoltre, che le considerazioni relative al mercato geografico portano a ritenere definitivamente che si possano individuare due mercati sotto il profilo geografico, quello nazionale e quello locale. Si ritiene - infatti - che le condizioni della concorrenza nelle due aree siano "eterogenee" con riguardo al mercato a valle dei contenuti televisivi. Il target di telespettatori raggiunto dalle reti nazionali e locali presenta – come è noto - profili di consumo differenti, con evidente riflesso sulle scelte dei fornitori di contenuti in relazione all'acquisto di servizi diffusivi, che verranno quindi calibrate (su base nazionale o su base locale) in funzione delle caratteristiche dei prodotti editoriali da diffondere.

237. Infine, si evidenzia come l'orientamento dell'Autorità sia conforme con la giurisprudenza e la prassi dell'AGCM, confermata anche di recente in occasione della valutazione di operazioni di concentrazione aventi ad oggetto l'acquisizione di impianti e frequenze.

238. In virtù di tali considerazioni, l'Autorità ritiene che le obiezioni sollevate da alcuni operatori non possano essere accolte, e conferma che l'analisi di sostituibilità svolta individua mercati distinti per i servizi diffusivi televisivi su reti terrestri in ambito nazionale e locale.

2.4 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici in ambito locale e in ambito nazionale

239. La distinzione tra servizi diffusivi radiofonici in ambito locale ed in ambito nazionale è considerata esclusivamente per la diffusione in tecnica analogica, in quanto la realizzazione di reti digitali terrestri per la radiofonia (standard DAB) è ancora in fase sperimentale. In conformità con quanto previsto dalla normativa di settore, si può individuare una prima distinzione tra ambito nazionale e locale. Le reti radiofoniche possono essere destinate ad un servizio nazionale o locale in virtù del bacino di utenza complessivamente raggiunto dal medesimo segnale radiofonico. Tale distinzione appare centrale perché, riflettendosi, a valle, nella raccolta pubblicitaria su mezzo radiofonico, configura ambiti di mercato distinti.

Sostituibilità dal lato della domanda

240. Le emittenti radiofoniche richiedono l'accesso ad una specifica infrastruttura di rete in funzione di un determinato bacino di utenza. Pertanto, l'emittente interessata ad operare sul mercato della radiofonia nazionale non può che rivolgersi ad un operatore che gestisce una rete con tale estensione. Il passaggio ad una sola infrastruttura locale non è percorribile, in quanto comporterebbe una diminuzione dell'audience proporzionale alla differenza di copertura tra le reti in questione, tale da rendere necessaria un cambiamento nella natura della programmazione. Il passaggio a diverse infrastrutture locali comporterebbe dei costi superiori rispetto ad un'equivalente rete nazionale. Viceversa un'emittente radiofonica locale interessata a trasmettere in ambito nazionale, dovrebbe ricorrere all'acquisizione della concessione e degli impianti necessari alla diffusione oppure ad accordarsi con altre emittenti locali. La prima alternativa non è percorribile a causa dei forti ostacoli di natura normativa ed economica. La seconda alternativa, pur praticata, comporta dei limiti di natura normativa quali l'impossibilità di trasmettere per più di 6 ore e di mantenere lo stesso marchio, e di natura economica, quali i costi necessari a coordinare le diverse reti interconnesse.

Sostituibilità dal lato dell'offerta

241. L'offerta di servizi di diffusione locale e nazionale è caratterizzata dalle rigide imposizioni del quadro normativo, e da oggettive differenze di natura tecnologica. Relativamente al quadro normativo, l'assenza di sostituibilità deriva dall'esistenza di due differenti piani di assegnazione delle frequenze per ambito nazionale e locale. L'allocazione delle specifiche bande di frequenza è inoltre frutto di accordi e convenzioni internazionali. Pertanto la destinazione d'uso delle frequenze è esclusiva e non interscambiabile tra i diversi ambiti.

242. Tale imposizione influenza anche le caratteristiche tecniche degli impianti, per i quali la sostituibilità è valida esclusivamente a livello di sito. Infatti se generalmente il medesimo sito può essere utilizzato per ospitare apparati destinati alla diffusione locale e nazionale, questi a causa del vincolo della frequenza, necessitano di differenti livelli di potenza, e non sono sostituibili, anche in considerazioni della differenza qualitativa tra gli impianti nazionali e locali.

Mercato geografico

243. Così come indicato con riferimento ai servizi di trasmissione televisiva, anche per i servizi di trasmissione radiofonica si possono individuare due mercati sotto il profilo geografico, quello nazionale e quello locale. Infatti, l'effettiva copertura delle reti ed i vincoli di carattere giuridico, nonché le condizioni eterogenee di concorrenza portano a definire come distinti i mercati dei servizi radiofonici in ambito nazionale ed in ambito locale.

Conclusioni

244. In conclusione le diverse caratteristiche dei contenuti trasportati e delle condizioni economiche, tecniche e normative relative all'offerta di servizi di rete determinano una differenziazione tra i mercati dei servizi diffusivi in ambito nazionale ed in ambito locale.

5. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi radiofonici su reti terrestri in ambito nazionale e locale?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

245. **RAI e RTI** non condividono l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi radiofonici su reti terrestri in ambito nazionale e locale, poiché come già riportato nei precedenti punti (in particolare al quesito n. 3) non ravvisa un mercato trasmissivo con riferimento alla tecnica analogica.

246. **AERANTI-CORALLO** non condivide l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi radiofonici su reti terrestri in ambito nazionale e locale. AERANTI-CORALLO non condivide tale orientamento poiché afferma che in ambito nazionale e locale la tecnologia di trasmissione utilizzata e le frequenze radioelettriche (banda 87,500 – 108,00 MHz) sono identiche, e che anche i siti sono, nella maggior parte dei casi, gli stessi. Inoltre, AERANTI-CORALLO rileva che la vendita della pubblicità nazionale avviene in concorrenza tra gli operatori nazionali e locali e riporta le definizioni di copertura nel caso della radiofonia. Infine, AERANTI-CORALLO specifica che AUDITEL rileva sia gli ascolti radiofonici nazionali che quelli locali, ed osserva che il il riferimento al piano di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione sonora terrestre, deve essere eliminato dal testo, in quanto tale piano non è ancora stato emanato.

247. **ESPRESSO** condivide l'orientamento dell'Autorità, precisando però che tale distinzione non si riflette nel mercato a valle della raccolta pubblicitaria, mentre RNA condivide tale orientamento solo in parte, precisando che tale distinzione oltre a non riflettersi nel mercato a valle della raccolta pubblicitaria consente pure il trasferimento del titolo abilitativo da emittente locale a nazionale come previsto dal comma 7 dell'articolo 23 della legge 112/2004.

248. **FRT** concorda con l'orientamento dell'Autorità di definire due mercati separati per i servizi diffusivi radiofonici su reti terrestri in ambito nazionale e locale se ciò va inteso come logica di salvaguardia del settore locale, anche se non ritiene del tutto condivisibili le considerazioni riguardo la destinazione esclusiva e non del tutto interscambiabile delle frequenze, sulle diverse caratteristiche degli impianti, e dei contenuti trasportati. **RNA** concorda con le medesime osservazioni di cui al punto precedente.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

249. In generale, occorre rinnovare le stesse valutazioni esposte con riferimento alla distinzione tra il mercato televisivo nazionale e locale.

250. Relativamente alla tesi sostenuta da RAI, questa non appare condivisibile conformemente a quanto già sostenuto dall'Autorità nella propria valutazione del quesito n. 3. Relativamente alla inclusione della radio digitale sostenuta da RTI, si ribadisce come tale tecnologia sia attualmente in fase sperimentale e pertanto non possa essere inclusa nella presente analisi, anche se l'Autorità monitorerà con attenzione lo sviluppo di tale tecnologia.

251. Con riferimento alle tesi sostenute da AER, come nel caso televisivo, queste non appaiono sufficienti a dimostrare l'esistenza di un unico mercato radiofonico nazionale e locale, anche per i motivi espressi nelle proprie valutazioni al quesito precedente. Si concorda con AERANTI-CORALLO sull'eliminazione nel testo del riferimento al piano di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione sonora terrestre.

252. Infine, si evidenzia come l'orientamento dell'Autorità sia conforme con quanto sostenuto nei recenti provvedimenti dell'AGCM in merito ad operazioni di acquisizione di impianti e frequenze nel mercato delle infrastrutture per la trasmissione terrestre del segnale radiofonico, nei quali si è ribadita che l'estensione geografica nazionale a causa del diverso regime normativo nazionale e della copertura delle infrastrutture di reti impiegate.

253. In virtù di tali considerazioni, l'Autorità ritiene che le obiezioni sollevate da alcuni operatori non possano essere accolte e conferma che l'analisi di sostituibilità svolta individua mercati distinti per i servizi diffusivi radiofonici su reti terrestri in ambito nazionale e locale.

3. Servizi diffusivi sulla rete via cavo

254. In considerazione del fatto che in Italia i servizi di diffusione via cavo sono trasmessi esclusivamente utilizzando la tecnologia digitale, la presente analisi è focalizzata unicamente sui servizi diffusivi in tale tecnica trasmissiva.

3.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi

255. La piattaforma via cavo consente la diffusione di servizi televisivi e radiofonici, impiegando il medesimo standard di trasmissione, nonché i medesimi elementi di rete. L'offerta radiofonica via cavo si configura come un servizio complementare rispetto all'offerta televisiva. Peraltro, a differenza di quanto avviene per i servizi radiofonici diffusi via etere, i programmi radiofonici via cavo potrebbero essere ricevuti dagli utenti attraverso gli stessi set-top box in dotazione e dunque attraverso il televisore. La fruizione dei servizi radiofonici è priva, pertanto, delle caratteristiche di mobilità e ubiquità tipiche della ricezione radiofonica terrestre. La rete via cavo può essere utilizzata indistintamente per la diffusione di servizi televisivi e radiofonici. Pertanto, l'esistenza di un'unica infrastruttura rende non applicabile l'analisi di sostituibilità, sia dal lato della domanda che dell'offerta.

3.2 Distinzione tra servizi diffusivi in ambito nazionale e in ambito locale

256. Le reti via cavo possono trasportare contenuti destinati ad un pubblico nazionale o rivolti specificamente ad *audience* locali, in quanto consentono di diffondere contenuti differenziati per ambiti territoriali diversi. Ciò vale, indipendentemente, sia per operatori che gestiscono reti locali sia per gli operatori che gestiscono reti che coprono l'intero territorio nazionale.

257. A differenza di quanto è accaduto in altri paesi in cui le reti via cavo si sono sviluppate originariamente a livello locale, attraverso il rilascio di licenze limitate ad ambiti territoriali ristretti, in Italia le due reti utilizzate per la diffusione di contenuti via cavo, ovverosia quella FTTH di Fastweb e la rete xDSL di Telecom, operano entrambe in ambito nazionale. Con l'eccezione di alcuni soggetti che stanno realizzando reti civiche in ambito locale (es. Terre Cablate nella zona di Siena) e la cui rilevanza ai fini della presente analisi è marginale, le uniche infrastrutture di rete per la diffusione di servizi radiotelevisivi via cavo sono dunque a carattere nazionale. Ciò rende non applicabile l'analisi di sostituibilità sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta ai fini della distinzione tra servizi diffusivi a carattere nazionale e locale.

Mercato geografico

258. Per quanto riguarda la dimensione geografica della rete via cavo in Italia, va segnalato che solo di recente si sta assistendo ad un reale sviluppo di questa tecnologia. Pertanto a tutt'oggi, lo sviluppo della rete resta ancora difficile da prevedere. Le previsioni di mercato mostrano alte potenzialità di crescita per i servizi forniti sia con tecnologia xDSL sia su fibra. Il servizio su ADSL è un prodotto emergente le cui prospettive di crescita appaiono abbastanza uniformi sul territorio nazionale, anche se è favorita la crescita nelle aree urbane, mentre il servizio su fibra è limitato alle principali aree metropolitane. Ne consegue una diffusione della fibra a macchia di leopardo sul territorio nazionale, mentre in prospettiva è possibile ipotizzare una diffusione dei servizi televisivi via xDSL in maniera relativamente uniforme sul territorio nazionale.

259. Ove presenti, i servizi diffusivi via cavo sono offerti a condizioni sostanzialmente omogenee. Si osserva altresì che attualmente i titoli abilitativi per la fornitura di servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo sono rilasciati a livello nazionale. Si conclude, pertanto, che il mercato geografico dei servizi diffusivi su rete via cavo è nazionale.

Conclusioni

260. Dall'analisi fin qui svolta è possibile concludere che i servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo, sia in ambito nazionale che locale, costituiscono un unico mercato.

6. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di identificare un unico mercato per i servizi diffusivi offerti su rete via cavo in ambito nazionale e locale?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

261. **Numerosi operatori (RAI, RTI, FRT, AIIP, VOIPEX, AERANTI-CORALLO, WIND e FASTWEB)** condividono l'orientamento dell'Autorità di identificare un unico mercato per i servizi diffusivi offerti su rete via cavo in ambito nazionale e locale.

262. **Telecom Italia** condivide al momento l'orientamento dell'Autorità di identificare un unico mercato per i servizi diffusivi offerti su rete via cavo in ambito nazionale e locale. Telecom Italia però non esclude la possibilità che in futuro il mercato si orienti verso una segmentazione a livello locale.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

263. Tutti gli operatori condividono le conclusioni raggiunte dall'Autorità in merito al considerare un unico mercato per i servizi diffusivi offerti su rete via cavo in ambito nazionale e locale. L'Autorità accoglie l'osservazione di Telecom Italia di valutare in futuro, ed in particolare nella prossima analisi sul mercato 18, la possibilità che il mercato si orienti verso una segmentazione a livello locale ed invita l'Autorità a riconsiderare questa posizione in ottica prospettica anche alla luce delle prossime evoluzioni dal punto di vista delle offerte di IPTV e dello sviluppo delle infrastrutture *broadband*.

4. Servizi diffusivi sulla rete satellitare

264. In Italia, i servizi di diffusione via satellite sono trasmessi quasi esclusivamente utilizzando la tecnologia digitale (vedi paragrafo sulle reti satellitari nella sezione dedicata alla descrizione delle reti). Pertanto, la presente analisi è focalizzata unicamente sui servizi diffusivi via satellite in tecnica digitale.

4.1 Distinzione tra servizi diffusivi radiofonici e televisivi

265. La piattaforma via satellite consente la diffusione di servizi televisivi e radiofonici, impiegando il medesimo standard di compressione e trasmissione, nonché i medesimi elementi di rete. I programmi radiofonici via satellite si configurano come un servizio complementare rispetto all'offerta televisiva.

266. Peraltro dal punto di vista dell'utente finale, i programmi radiofonici trasmessi via satellite a differenza di quanto avviene per i servizi radiofonici diffusi via etere, sono ricevuti attraverso gli stessi set-top box in dotazione e dunque fruibili attraverso il televisore. La fruizione dei servizi radiofonici è priva, dunque, delle caratteristiche di mobilità e ubiquità tipiche della ricezione radiofonica terrestre.

Mercato geografico

267. Con riferimento ai servizi di diffusione su rete satellitare, il mercato è ritenuto transnazionale. Infatti, date le caratteristiche intrinseche dell'infrastruttura, i fornitori dei servizi diffusivi offrono capacità trasmissiva in grado di servire più mercati nazionali.

Conclusioni

268. Dall'analisi svolta è possibile concludere che i servizi di diffusione radiofonici e televisivi via satellite costituiscono un unico mercato.

7. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che i servizi diffusivi, televisivi e radiofonici, offerti su rete via satellite costituiscono un unico mercato del prodotto di natura transnazionale?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

269. **TELECOM ITALIA** condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che i servizi diffusivi televisivi e radiofonici, offerti su rete satellitare costituiscono un unico mercato poiché la diffusione di programmi radiofonici e televisivi via satellite avviene utilizzando le stesse frequenze ed infrastrutture, i segnali radiofonici e televisivi sono "multiplati" nello stesso flusso dati, e dal punto di vista normativo lo stesso titolo abilitativo è richiesto in ambedue i casi. Inoltre, sia **RAI** sia Telecom Italia, condividono l'orientamento dell'Autorità di considerare questo mercato transnazionale a causa della caratteristica di diffusione del satellite che permette la trasmissione dei servizi in più mercati nazionali del prodotto di natura transnazionale, anche se Rai osserva che l'Autorità avrebbe dovuto svolgere un'analisi più approfondita con riferimento alle trasmissioni satellitari. In tale ambito, RAI rileva l'esistenza di un operatore rilevante, da tempo radicato sul mercato.

270. **RTI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che i servizi diffusivi, televisivi e radiofonici, offerti su rete via satellite costituiscano un unico mercato, adducendo gli stessi motivi forniti dall'Autorità nella propria valutazione del punto 5. Inoltre, RTI considera separati i servizi offerti dall'operatore satellitare, attraverso il suo sistema CAS (natura nazionale) e i servizi di rete offerti dall'operatore della piattaforma satellitare (di natura trans-nazionale).

271. **RNA e FRT** non condividono l'orientamento dell'Autorità di ritenere che i servizi diffusivi televisivi e radiofonici, offerti su rete satellitare costituiscano un unico mercato del prodotto di natura transnazionale.

272. **H3G e AERANTI-CORALLO** condividono l'orientamento dell'Autorità di ritenere che i servizi diffusivi televisivi e radiofonici, offerti su rete satellitare costituiscano un unico mercato del prodotto di natura transnazionale.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

273. L'Autorità condivide solo in parte l'osservazione di un operatore che suggerisce di prendere in considerazione il mercato distinto dei servizi trasmissivi offerti dall'operatore satellitare, attraverso il suo sistema CAS. Rilevato che i servizi tecnici ausiliari di trasmissione costituiscono un mercato distinto, questi tuttavia non rientrano nel mercato dei servizi diffusivi radiotelevisivi all'ingrosso. Infatti, come si evince dall'articolo 6, paragrafo 3 della direttiva accesso, nonché dalla raccomandazione dell'11 febbraio 2003 (cfr. la nota all'allegato 1), la Commissione europea ha inteso separare la regolamentazione dei due mercati. In particolare, la relazione alla raccomandazione dell'11 febbraio 2003, nel rilevare che "per fornire programmi radiotelevisivi su abbonamento o a pagamento o servizi interattivi agli utenti finali, l'impresa che fornisce questi servizi (...) deve poter avere accesso ai servizi tecnici ausiliari quali ad esempio sistemi di accesso condizionato (CAS), API (Application Programme Interface) e guide elettroniche ai programmi (Electronic Programme Guide - EPG) in una o più reti di trasmissione", chiarisce che "non viene tuttavia individuato alcun mercato all'ingrosso per i servizi tecnici ausiliari (compresi i sistemi di accesso condizionato) ai fini della raccomandazione. Gli articoli 5 e 6, unitamente all'allegato I della direttiva accesso, danno facoltà agli Stati membri di imporre a tutti i gestori di sistemi di accesso condizionato l'obbligo di garantire l'accesso a condizioni eque, ragionevoli e non discriminatorie o di applicare tali condizioni di accesso solo agli operatori giudicati in possesso di un significativo potere di mercato nel mercato rilevante". Pertanto, ai sensi della direttiva accesso, nella raccomandazione non è individuato alcun mercato rilevante relativo ai servizi tecnici ausiliari.

274. Inoltre, l'Autorità ritiene valide le argomentazioni, peraltro già presenti nel documento di consultazione, riguardanti il carattere di complementarità con il quale i programmi radiofonici via satellite si configurano rispetto all'offerta televisiva. Dal punto di vista dell'utente finale, nelle trasmissioni satellitari, i programmi radiofonici (a differenza di quanto avviene per i servizi radiofonici diffusi via etere) sono ricevuti attraverso gli stessi set-top box in dotazione e dunque fruibili attraverso il televisore. La fruizione dei servizi radiofonici è priva, dunque, delle caratteristiche di mobilità e ubiquità tipiche della ricezione radiofonica terrestre, travalicando per la specificità delle trasmissioni satellitari le argomentazioni già addotte per la radiofonia terrestre. Di conseguenza, l'Autorità conferma il proprio orientamento di ritenere che i servizi diffusivi, televisivi e radiofonici, offerti su rete via satellite costituiscono un unico mercato del prodotto di natura transnazionale.

MERCATI RILEVANTI

275. Sulla base delle considerazioni presentate nei precedenti paragrafi i servizi di diffusione radiotelevisiva in Italia sono articolati nei seguenti mercati:

a) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica**,

b) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale**

c) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre**;

d) **Mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre**;

e) **Mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre**;

f) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo**;

g) **Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiotelevisiva via satellite**.

276. In accordo con quanto indicato nella Raccomandazione, i mercati rilevanti devono essere individuati tenendo conto dell'esistenza di forti ostacoli non transitori all'accesso, dello sviluppo nel tempo di condizioni di concorrenza effettiva e dell'esistenza di efficienti norme della concorrenza. In particolare, la relazione alla Raccomandazione prevede che "l'individuazione dei mercati rilevanti debba basarsi su un'applicazione cumulativa dei seguenti criteri specifici:

Il primo criterio è la presenza, in un mercato, di forti ostacoli non transitori all'accesso. Questo fatto, pur essendo una condizione necessaria, non è di per se sufficiente a giustificare l'inserimento di un determinato mercato nella raccomandazione. Dato il dinamismo dei mercati delle comunicazioni elettroniche, si deve anche considerare l'ipotesi di un'evoluzione del mercato in senso concorrenziale, malgrado la presenza di forti ostacoli non transitori all'accesso.

Il secondo criterio, perciò, è la presenza o meno di caratteristiche che inducano a pensare che nel mercato si svilupperanno con il passare del tempo condizioni di concorrenza effettiva. Si tratta di un criterio dinamico, che tiene conto di una serie di aspetti strutturali e comportamentali che nel complesso indicano la possibilità o meno che, nell'arco di tempo considerato, le caratteristiche del mercato siano tali da giustificare l'imposizione degli obblighi di regolamentazione ex ante previsti nelle direttive particolari del nuovo quadro normativo.

Il terzo criterio valuta se le norme della concorrenza siano di per sé sufficienti (in assenza di regolamentazione ex ante), tenuto conto delle caratteristiche particolari del settore delle comunicazioni elettroniche".[26]"

277. Qualora in un mercato fosse verificata la presenza cumulativa delle condizioni riportate ci si troverebbe di fronte ad uno dei mercati rilevanti oggetto di successiva analisi. Al fine di giungere all'identificazione dei mercati rilevanti per una regolamentazione ex-ante, la metodologia proposta è stata applicata per ogni mercato individuato in precedenza.

[26] Relazione alla Raccomandazione dell'11 febbraio 2003, pag. 10

Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica

278. L'analisi fin qui condotta ha portato all'individuazione di un mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica.

279. Ad oggi esistono ancora ostacoli sia di natura strutturale che di natura normativa allo sviluppo di un mercato concorrenziale. Il principale ostacolo all'entrata sul mercato da parte di un nuovo operatore è dato dalla scarsità delle frequenze disponibili per la diffusione dei servizi televisivi.

280. La presenza sul mercato di pochi operatori che dispongono della maggior parte degli impianti per la trasmissione del servizio televisivo terrestre e che detengono quindi il controllo dell'infrastruttura essenziale, rende necessaria la verifica dell'esistenza di condizioni di effettiva concorrenza sul mercato nell'orizzonte temporale oggetto della presente analisi.

281. Infine, la normativa antitrust non può essere in grado di ridurre gli ostacoli esistenti soprattutto per quel che riguarda la scarsità delle frequenze che sono il principale vincolo all'entrata di nuovi operatori sul mercato e quindi allo sviluppo di un mercato competitivo.

8. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su reti terrestri come mercato rilevante?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

282. **RAI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su reti terrestri come mercato rilevante. RAI rileva che in ambiente analogico non sia possibile identificare alcun mercato per quanto riguarda i servizi trasmissivi.

283. **RTI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su reti terrestri come mercato rilevante. RTI rileva che in ambiente analogico non abbia senso di parlare di mercato dei servizi di trasmissione su rete terrestre non esistendo né domanda né offerta essendo solo caratterizzato da sola autofornitura.

284. **TELECOM ITALIA** condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su reti terrestri come mercato rilevante. Il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre si caratterizza per la presenza di operatori che detengono il controllo di una infrastruttura essenziale che non è replicabile data la scarsità di frequenze. Quindi Telecom Italia ritiene necessaria una verifica dell'esistenza di condizioni di effettiva di concorrenza su tale mercato.

285. **FRT** non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su reti terrestri come mercato rilevante e fornisce alcune considerazioni in merito alla digitalizzazione del sistema radiotelevisivo analogico entro il termine del 31 dicembre 2008.

286. I rimanenti operatori (**H3G, AERANTI-CORALLO, ESPRESSO, WIND, FASTWEB e RNA**) condividono in linea di principio l'orientamento dell'Autorità.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

287. Sul punto si rimanda alle considerazioni già svolte in risposta alle osservazioni formulate da alcuni operatori in relazione al quesito n. 3, in cui si rappresentano le ragioni che inducono l'Autorità a non condividere l'approccio in base al quale, in ambiente analogico, non sarebbe possibile identificare un mercato dei servizi di trasmissione su rete terrestre; approccio che si fonda sulla considerazione che non vi sia né domanda né offerta, così che il mercato in questione sarebbe caratterizzato da sola auto-fornitura. Si aggiunga, peraltro, che – in virtù dello slittamento a fine 2008 della data di cessazione delle trasmissioni televisive su rete analogica terrestre e tenuto conto che l'orizzonte temporale della presente analisi di mercato è stabilito in 18 mesi, ne deriva necessariamente che l'Autorità non possa escludere il mercato analogico dalla propria analisi, in ragione di considerazioni prospettiche sulla migrazione definitiva al digitale terrestre.

288. Conclusivamente, l'Autorità ritiene che le osservazioni presentate da RTI, RAI e da FRT non possano essere accolte e conferma di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su reti terrestri come mercato rilevante, ritenendo quindi necessaria una verifica dell'esistenza di condizioni di effettiva di concorrenza su tale mercato.

Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale

289. L'analisi fin qui condotta ha portato all'individuazione di un mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale.

290. Ad oggi esistono ancora ostacoli sia di natura strutturale che di natura normativa allo sviluppo di un mercato concorrenziale. Il principale ostacolo all'entrata sul mercato da parte di un nuovo operatore è dato dalla scarsità delle frequenze disponibili per la diffusione dei servizi televisivi. L'impiego della tecnologia digitale non comporta l'eliminazione di tale barriera, tanto più che nella prima fase l'ingresso di nuovi operatori potrà avvenire esclusivamente tramite l'acquisizione diretta, ovvero il trasferimento di proprietà di un operatore esistente.

291. La presenza sul mercato di pochi operatori che dispongono o che potranno disporre al momento dello switch-off della maggior parte degli impianti per la trasmissione del servizio televisivo terrestre e che detengono quindi il controllo dell'infrastruttura essenziale, rende necessaria la verifica dell'esistenza di condizioni di effettiva concorrenza sul mercato nell'orizzonte temporale oggetto della presene analisi.

292. Infine, la normativa antitrust non può di per sé essere in grado di ridurre gli ostacoli esistenti soprattutto per quel che riguarda la scarsità delle frequenze che sono il principale vincolo all'entrata di nuovi operatori sul mercato e quindi allo sviluppo di un mercato competitivo.

9. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri in tecnica digitale come mercato rilevante?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

293. **RAI** ritiene che nel definire tale mercato l'Autorità avrebbe dovuto attentamente valutare le interrelazioni concorrenziali esistenti tra le diverse piattaforme trasmissive digitali (DTT, cavo e satellite) ed in particolare l'analisi dell'Autorità non avrebbe adeguatamente esaminato alcuni aspetti concorrenziali come la forte pressione concorrenziale esercitata dalla piattaforma satellitare nei confronti della DTT, e la posizione di forza detenuta da alcuni operatori telefonici nelle trasmissioni via cavo.

294. **RTI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri in tecnica digitale come mercato rilevante poiché, come già ampiamente descritto nella propria risposta al quesito n. 1, ritiene che i servizi diffusivi digitali su rete terrestre rientrino nel più ampio mercato dei servizi digitali offerti anche tramite le reti satellitare e cavo.

295. **TELECOM ITALIA** condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri in tecnica digitale come mercato rilevante stante le osservazioni già riportate nella propria risposta al quesito n. 3.

296. **ESPRESSO e RNA** condividono l'orientamento dell'Autorità, sottolineando alcune considerazioni di tipo normativo riguardo l'attuazione del piano nazionale di assegnazione delle frequenze, la restituzione delle frequenze analogiche che risultino ridondanti dopo lo *switch-off* e la ridefinizione di programmi e non di servizi della società dell'informazione per i servizi televisivi a pagamento (partite di calcio, film ed eventi).

297. **VODAFONE** condivide l'orientamento dell'Autorità, ma precisa che il mercato dei servizi mobili in modalità broadcast (tra i quali rientrano i servizi DVB-H) non possono essere considerati parte del mercato di riferimento, che è un mercato distinto e separato rispetto al digitale terrestre. Tale società fornisce coerentemente con le linee guida un analisi di sostituibilità per dimostrare che il mercato dei servizi mobili in modalità broadcast (DVB-H) costituisca un mercato separato e diverso dal DTT.

298. **WIND, FASTWEB, FRT, AERANTI-CORALLO** condividono l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri in tecnica digitale come mercato rilevante, anche se **AER** precisa che il mercato digitale include anche il comparto locale.

299. **H3G** ritiene che tale orientamento non è condivisibile nella misura in cui il mercato si sta orientando spontaneamente grazie ad accordi interoperatore ed alla progressiva rapida affermazione di nuove tecnologie.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

300. Le tesi sostenute da RAI e RTI non appaiono condivisibili in ragione delle medesime considerazioni esposte nelle valutazioni relative al quesito n. 3, relativo alla distinzione tra i mercati via etere, via cavo e via satellite e l'Autorità conferma pertanto il proprio orientamento di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri in tecnica digitale come mercato rilevante.

Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre

301. Nonostante la presenza sul mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica terrestre di una pluralità di operatori, esistono, ad oggi, ostacoli di natura strutturale allo sviluppo di un mercato concorrenziale. Così come nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva via etere, anche nel mercato dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre il principale ostacolo all'entrata di un nuovo operatore è dato dalla scarsità delle frequenze allocate per la trasmissione dei servizi radiofonici.

302. La presenza sul mercato di operatori che detengono la maggior parte degli impianti per la trasmissione del servizio radiofonico terrestre rende necessaria la verifica dell'esistenza di condizioni di effettiva concorrenza sul mercato nell'orizzonte temporale oggetto della presene analisi.

10. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

303. **RAI e RTI** non condividono l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante, poiché rilevano che in ambiente analogico non sia possibile identificare alcun mercato inerente i servizi trasmessivi.

304. **FRT** commenta che non è facile formulare una risposta che, coerentemente con le considerazioni espresse al punto precedente, dovrebbe essere negativa. Pur in un contesto legislativo che favorisce, anche per la radiofonia, la digitalizzazione del sistema, vi è da dire che nei fatti e nella sostanza la situazione è però molto diversa. E ciò anche in base alla considerazione che, diversamente dalla radiodiffusione televisiva, per quella sonora non è previsto alcun termine vincolante di spegnimento dell'analogico alcuni, pur in un contesto legislativo

305. **ESPRESSO** e **RNA** non condividono l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante a causa dell'elevato numero di soggetti che operano in tale mercato che garantisce pluralismo e minori barriere all'ingresso rispetto al caso televisivo.

306. **AERANTI-CORALLO** condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri in tecnica digitale come mercato rilevante, precisando che il mercato include anche il comparto locale.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

307. Le tesi sostenute da RAI e RTI non appaiono condivisibili, in ragione delle medesime considerazioni svolte in risposta alle osservazioni formulate dagli operatori in relazione al quesito n. 3.

308. Relativamente alle posizioni del gruppo L'Espresso e di RNA, queste appaiono solo parzialmente condivisibili, in quanto - pur in presenza di numerosi operatori - le analogie nelle dinamiche di tale mercato con quello televisivo analogico, hanno indotto l'Autorità a considerarlo comunque un mercato rilevante e ad effettuare una analisi sul grado di concorrenza. Più in generale, si osserva che non è la numerosità degli operatori dal lato dell'offerta che può determinare l'opportunità o meno di sottoporre un mercato ad una analisi finalizzata ad una valutazione del grado di concorrenza e, se del caso, all'adozione di una regolamentazione ex ante.

309. Alla luce di tali considerazioni l'Autorità conferma il proprio orientamento di individuare il mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante.

Mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre

310. In considerazione della presenza di oltre 500 operatori, il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre risulta estremamente frammentato.

311. In ambito locale, le barriere all'ingresso dovute alla scarsità delle risorse frequenziali incidono in misura notevolmente minore rispetto all'ambito nazionale. L'installazione e la gestione di una rete locale richiedono infatti minori costi. Pertanto appare relativamente più facile per un nuovo entrante accedere al mercato. La relativa facilità di accesso al mercato in ambito locale è confermata dal cospicuo numero di acquisizioni e vendite di imprese operanti su tale mercato.

312. L'elevato numero di operatori ed il continuo avvicendamento di diversi soggetti consente di ritenere che la normativa antitrust sia sufficiente a garantire condizioni concorrenziali in tale mercato.

11. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri come mercato rilevante?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

313. **RAI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri come mercato rilevante, poiché rileva che in ambiente analogico non sia possibile identificare alcun mercato inerente i servizi trasmissivi.

314. **RTI e TELECOM ITALIA** condividono l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri come mercato rilevante. TELECOM ITALIA motiva la propria posizione considerando che le barriere all'ingresso in tale mercato sono ridotte (in particolare modo rispetto al caso nazionale) poiché gli investimenti necessari per installare e gestire una rete in ambito locale non sono elevati, come è dimostrato anche dall'ingente numero di operatori presenti in tale mercato.

315. **FRT e H3G** condividono l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri come mercato rilevante.

316. **AERANTI-CORALLO** non condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri come mercato rilevante, poiché non ritiene condivisibile la posizione dell'Autorità di suddividere tra ambito nazionale e locale il mercato dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

317. Relativamente alla distinzione del mercato televisivo locale valgono le stesse considerazioni esposte come valutazioni dell'Autorità alle osservazioni mosse dagli operatori in relazione al quesito n. 4. Di conseguenza, l'Autorità conferma il proprio orientamento di individuare il mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su reti terrestri come mercato rilevante.

Mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre

318. Il mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre vede la presenza di oltre 2.000 operatori, e, pertanto, risulta estremamente frammentato. Dato l'ambito particolarmente ristretto, per lo svolgimento di tale attività talvolta è sufficiente l'utilizzo di un solo impianto di trasmissione.

319. In ambito locale le barriere all'ingresso dovute alla scarsità delle risorse frequenziali, incidono in misura notevolmente minore rispetto all'ambito nazionale. L'installazione e la gestione di una rete locale richiede minori costi di gestione e coordinamento. Pertanto appare relativamente più facile per un nuovo entrante accedere al mercato. Difatti, a testimoniare tale aspetto, nell'ultimo anno sono pervenute all'Autorità numerose richieste di autorizzazioni per trasferimenti di proprietà riguardanti emittenti radiofoniche locali.

320. Visto l'elevato numero di operatori e il continuo avvicendamento di diversi soggetti, è lecito ritenere che la normativa antitrust sia sufficiente a garantire le condizioni concorrenziali in tale mercato.

12. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

321. **RAI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante, poiché ritiene che in ambito analogico non sia possibile identificare alcun mercato inerente i servizi trasmissivi.

322. **RTI e FRT** condividono l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante.

323. **AERANTI-CORALLO e RNA** non condividono l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante. La prima Società non ritiene condivisibile la posizione dell'Autorità di suddividere il mercato dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri tra ambito nazionale e locale e la seconda Società poiché ritiene tale mercato estremamente frammentato.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

324. Relativamente alla distinzione del mercato radiofonico locale valgono le stesse considerazioni esposte nelle valutazioni dell'Autorità ai quesiti n. 4 e 5. Di conseguenza, l'Autorità conferma il proprio orientamento di individuare il mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su reti terrestri come mercato rilevante.

Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo

325. Dall'analisi svolta, il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo risulta avere ancora una diffusione limitata. Tale servizio è localizzato in aree circoscritte metropolitane e, per quanto riguarda la trasmissione dei servizi televisivi su fibra ottica e su xDSL, viene offerto attualmente da un solo operatore. Al momento altri operatori si stanno preparando ad entrare nel mercato, predisponendo un'offerta di servizi televisivi via cavo su xDSL.

326. La fornitura di servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo richiede ingenti investimenti per l'installazione e la gestione di una rete in fibra ottica, tuttavia la possibilità di offrire tali servizi anche tramite la tecnologia xDSL riduce notevolmente le barriere all'ingresso in questo mercato.

327. Alla luce della possibilità di fornire tali servizi via xDSL, diversi operatori nazionali stanno approntando offerte commerciali sulla propria rete. Di conseguenza, anche in virtù della regolamentazione della fornitura all'ingrosso dei servizi a banda larga, recentemente analizzati dall'Autorità, nel mercato si potrebbero sviluppare condizioni di concorrenza effettiva nei prossimi 18 mesi.

328. Pertanto, l'Autorità considera il mercato dei servizi diffusione radiotelevisiva via cavo come un mercato emergente e quindi non rilevante ai fini della presente analisi. L'evoluzione del mercato sarà oggetto di costante osservazione da parte dell'Autorità, che si riserva la possibilità di analizzare il mercato successivamente, qualora dovessero mutare le condizioni concorrenziali.

13. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti via cavo come mercato rilevante?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

329. **RAI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti via cavo come mercato rilevante fornendo le seguenti motivazioni. RAI non ritiene che sia possibile definire emergente il mercato della IPTV, poiché la tecnologia della larga banda che veicola i contenuti video è una tecnologia consolidata e per la quale appare idoneo individuare un mercato *wholesale* per i rapporti commerciali tra fornitori di contenti ed operatori di rete che, inoltre, appare al momento del tutto deregolamentata. Inoltre, RAI indica che su tale mercato si possano identificare uno o più soggetti in grado di esprimere un significativo potere di mercato e fornisce un'ipotesi di misura regolamentare che consiste nella possibilità di disporre di standard aperti per ridurre le barriere di ingresso e che rendano effettive le modalità di accesso. Infine, RAI auspica che le misure regolamentari da porre in essere nel mercato della IPTV siano in linea con gli attuali obblighi previsti per la DTT per evitare una ingiustificata discriminazione in favore degli operatori telefonici tradizionali.

330. **RTI** condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti via cavo come mercato rilevante, ma con motivazioni differenti da quelle prodotte dall'Autorità. Infatti, come già ampiamente descritto nella propria risposta al quesito n. 1, RTI ritiene che i servizi diffusivi digitali su rete via cavo rientrino nel più ampio mercato dei servizi digitali offerti tramite le reti DTT e satellitari, e che in tale unico mercato dei servizi non risultano posizioni dominanti in capo a nessun operatore.

331. **TELECOM ITALIA, AERANTI-CORALLO, RNA e FRT** condividono l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti via cavo come mercato rilevante, a causa del carattere ancora emergente per suddetto mercato. Inoltre, **RNA** considera che sia necessario garantire l'accesso alla piattaforma via cavo per garantire condizioni di concorrenza effettiva in tale mercato.

332. **H3G, WIND E FASTWEB** non condividono l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti via cavo come mercato rilevante poiché non considerano emergente suddetto mercato. Infatti, tali operatori osservano che tale mercato non presenta carattere di innovazione, e di conseguenza non può essere considerato emergente, né per quanto riguarda il servizio, né per quanto riguarda l'infrastruttura utilizzata. Inoltre, tali operatori condividono le osservazioni dell'Autorità relativamente al mercato 12 ed hanno evidenziato i vantaggi di cui godrebbe l'operatore dominante sulla rete d'accesso, qualora si considerasse emergente il mercato della IPTV. Tali Società ritengono che l'Autorità debba valutare che il mercato dei servizi di diffusione televisiva su reti via cavo non sia trattato in questa sede in quanto il supporto trasmissivo a banda larga, per qualunque finalità utilizzato, è regolato nell'ambito del mercato 12; che specifichi in maniera espressa la necessità per il cliente di poter selezionare qualunque fornitore televisivo a prescindere dalla rete di accesso utilizzata e che nel listino regolato nell'ambito del mercato 12 debbano essere inclusi anche tutti i servizi accessori necessari a veicolare un servizio televisivo, con particolare riferimento alla *Content Delivery Network*.

333. **AIIP E VOIPEX** non condividono l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti via cavo come mercato rilevante. Infatti, tali operatori pur condividendo la posizione dell'Autorità di definire un mercato separato per la IPTV a causa delle differenti modalità di fruizione rispetto alle piattaforme digitali alternativa (DTT e satellite), confutano la posizione dell'Autorità di considerare il mercato dei servizi di diffusione televisiva via cavo come un mercato emergente e considerano necessaria una regolamentazione *ex-ante*.

334. I due operatori AIIP e VOIPEX rilevano che la dinamica competitiva del mercato IPTV in Italia sia diametralmente opposta a quella prospettata dall'Autorità nella propria analisi e che ha portato alla conclusione di considerare il mercato della IPTV come un mercato emergente. Infatti, tali due operatori osservano come in tale mercato vi sia un operatore verticalmente integrato, ed esprimono la necessità di tenere in conto degli *effetti rete* nell'analisi economica e pongono in luce gli elevati costi fissi per la fornitura di tali servizi. Tali fattori giustificano misure di regolamentazione *ex ante* per evitare che un operatore dominante sull'accesso e verticalmente integrato possa adottare comportamenti anticompetitivi.

335. I due operatori AIIP e VOIPEX rilevano come il mercato della IPTV non sia un mercato emergente poiché già da tempo sono presenti alcuni operatori e che, in ogni caso, vista la dinamica competitiva di tale mercato occorre porre alcuni obblighi in capo all'eventuale operatore dominante. Gli obblighi proposti dai due operatori dovranno consentire ai clienti di accesso di ciascun operatore che fornisca servizi di IPTV di accedere ai contenuti distribuiti da qualunque operatore che fornisca contenuti IPTV e consentire a ciascun fornitore di contenuti IPTV di distribuirli ai clienti di qualsiasi operatore di IPTV, indipendentemente dalla rete di *content delivery* attraverso la quale sono disponibile i propri contenuti. In conclusione, i due operatori propongono di consentire ai concorrenti dell'operatore notificato in posizione di dominanza nel mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso, l'accesso e l'interoperabilità *unicast* e *multicast* a tutti i livelli della catena di distribuzione IPTV e di applicare gli obblighi di separazione societaria tra la figura di operatore di rete di distribuzione e quella di fornitore di contenuti previsti dalla legge di sistema n. 112 del 3 maggio 2004 al mercato dei servizi di IPTV.

336. **ESPRESSO** esprime qualche perplessità ed auspica l'introduzione di una normativa apposita per garantire l'accesso alle piattaforme trasmissiva anche agli operatori radiotelevisivi indipendenti.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

337. L'Autorità conferma la propria posizione di ritenere allo stato il mercato dei servizi diffusivi su cavo, inteso come reti in fibra ottica e rame, un mercato emergente, in quanto il mercato a valle della c.d. IPTV è appena in fase di avvio, in Italia, come nel resto d'Europa peraltro. In tal senso, si consideri che – in base alle ricerche più aggiornate (il già citato studio ITMedia), il numero complessivo degli abbonati a servizi IPTV raggiungeva a fine 2005 appena le 200 mila unità in Italia (900 mila in Europa), mentre, accanto all'impresa che da tempo ha avviato questo servizio (Fastweb) solo l'ex monopolista aveva lanciato nel dicembre dello scorso anno una offerta equivalente. Ne consegue che i livelli di diffusione presso le famiglie di questa tipologia di offerta televisiva risultano largamente distanti da quelli raggiunti da altre piattaforme, anche di recente sviluppo, quale il digitale terrestre. Peraltro, si deve osservare che il mercato dell'accesso wholesale a larga banda, ossia di una infrastruttura che consente di veicolare diversi servizi di comunicazione elettronica, è stato già sottoposto a disciplina regolamentare, a conclusione dell'analisi del mercato n. 12. In tale sede, è stato individuato un operatore in posizione dominante, sottoposto agli obblighi regolamentari previsti dalla Direttiva Accesso.

338. Più precisamente, si rileva che nell'ambito della Delibera 34/06/CONS l'Autorità ha analizzato il mercato dell'accesso a banda larga all'ingrosso (mercato n. 12 tra quelli individuati dalla Commissione europea n. 2003/311/CE), nel quale rientrano alcune delle infrastrutture di rete necessarie per la fornitura di servizi di IPTV. In particolare, a seguito dell'analisi di tale mercato, si è imposto a Telecom Italia l'obbligo di fornire l'interconnessione ai nodi di commutazione per qualsiasi tecnologia impiegata dalla stessa. Tale obbligo di interconnessione prevede sia l'accesso ai DSLAM (nelle aree non aperte ai servizi di accesso disaggregato), sia l'accesso a tutti i nodi di commutazione intermedi. In particolare, l'articolo 8 di tale Delibera, relativo alle linee guida per l'implementazione degli obblighi in materia di accesso e di uso di determinate risorse di rete, prevede l'obbligo di interconnessione anche in tecnologia *Gigabit Ethernet* e la fornitura di servizi di tecnologia di accesso ADSL2 da parte di Telecom Italia. Qualora tali elementi risultassero non sufficienti alla fornitura di servizi IPTV da parte degli operatori alternativi, l'Autorità potrà valutare opportune modifiche all'offerta *bitstream* di Telecom Italia, a seguito delle risultanze del tavolo tecnico di cui all'art. 14 della succitata Delibera.

339. Ciò premesso, si deve – tuttavia – segnalare come i servizi televisivi siano solo una delle tipologie di servizi di comunicazione elettronica che possono essere trasportati su una piattaforma quale le reti cavo in fibra ottica ed in rame e che, ancora oggi, l'utilizzo di tale piattaforma è quasi esclusivamente finalizzato al trasporto di servizi di telefonia vocale e di accesso ad Internet.

340. Infine, chiarito che – laddove si è provveduto a considerare un mercato per i servizi diffusivi via cavo – si è trattato sempre di servizi forniti su cavo coassiale, ossia su una infrastruttura non sviluppata in Italia, una eventuale disciplina ex ante di un mercato in cui non sono ancora consolidati i modelli di business, né i profili della domanda, potrebbe compromettere lo sviluppo del mercato e, per certi versi, condizionarne gli assetti concorrenziali.

341. Conclusivamente, l'Autorità, nel ribadire la propria impostazione di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti via cavo come mercato rilevante, riconosce comunque la fondatezza delle preoccupazioni manifestate da alcuni operatori circa la possibilità che il potere di mercato detenuto da Telecom Italia nel mercato dell'accesso a banda larga possa trasferirsi nel mercato dei servizi diffusivi su cavo e nel mercato a valle dei servizi IPTV. Di conseguenza, l'Autorità ritiene che i due mercati appena menzionati debbano essere sottoposti ad un particolare monitoraggio sull'andamento delle dinamiche concorrenziali, ossia ad una vigilanza accurata affinché strategie e comportamenti dell'operatore dominante non alterino il gioco concorrenziale in questi mercati ed in quelli adiacenti.

Mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via satellite

342. Per quanto riguarda il mercato dei servizi diffusione radiotelevisiva via satellite, l'Autorità, dato il carattere transnazionale dei servizi, ha per il momento escluso questo mercato dalla sua analisi. L'Autorità si riserva comunque di riconsiderare tale mercato in conformità con le future decisioni della Commissione europea in materia di servizi di trasmissione via satellite a carattere transnazionale ai sensi dell'art. 15(4) della direttiva quadro. Tale orientamento coincide con quanto sostenuto dalle analisi di altre Autorità di regolamentazione [27]

14. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti satellitare come mercato rilevante?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

343. **RAI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti satellitare come mercato rilevante, poiché RAI ritiene che tale posizione, anche se in linea con gli orientamenti espressi da altre Autorità e dalla stessa Commissione europea per quanto riguarda il carattere transnazionale di detto mercato, sarebbe dovuta essere affiancata da una valutazione approfondita sul mercato delle trasmissioni satellitari.

344. **RTI** condivide l'orientamento dell'Autorità, ma con motivazioni diverse dalle precedenti. RTI ribadisce quanto esposto nella risposta al quesito n. 1, e cioè che la presenza di un forte grado di sostituibilità tra servizi trasmessivi offerti su rete terrestre, cavo e rete satellitare porta all'individuazione di un unico mercato i servizi offerti su tali reti. Inoltre, RTI ribadisce la propria posizione che, allo stato, non risultano posizioni dominanti in tale unico mercato in capo a nessun operatore.

345. **TELECOM ITALIA** condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti satellitare come mercato rilevante a causa del carattere transnazionale di tale mercato. A parere di Telecom Italia, i fornitori di capacità satellitare che gestiscono i satelliti ed i relativi *transponder* attraverso i quali sono diffusi i programmi televisivi non sono soggetti alla giurisdizione italiana. Inoltre, Telecom Italia ritiene che per quanto riguarda l'accesso alla piattaforma satellitare ed *all'application program interface* (API) sia sufficientemente efficace l'impianto regolamentare definito dalla Commissione Europea in occasione dell'acquisizione da parte di NewsCorp di Telepiù e Stream.

346. **FRT** condivide l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti satellitare come mercato rilevante e menziona il caso della radiofonia satellitare con standard DAB-S, oggetto di possibile "accaparramento" di frequenze da parte di gruppi nazionali ed internazionali.

347. **ESPRESSO** fornisce un commento che riguarda l'introduzione di una normativa a garanzia di parità di accesso alla piattaforma trasmissiva anche per gli operatori televisivi indipendenti.

[27] Case AT/2003/0018: Market definition in Austria for broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users, Comments pursuant to Article 7(3) of Directive 2002/21/EC – 11.12.2003
Case IE/04/0042: Market definition in Ireland for broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users, Comments pursuant to Article 7(3) of Directive 2002/21/EC – 02.02.2004
Case FI/2004/0076: Finnish Markets for television and radio broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users, Comments pursuant to Article 7(3) of Directive 2002/21/EC – 14.07.2004
Case UK/2004/00111: Broadcasting transmission services to deliver broadcast content to end users in the United Kingdom, Comments pursuant to Article 7(3) of Directive 2002/21/EC – 11.12.2003

348. **H3G e RNA** condividono in linea di principio l'orientamento dell'Autorità di non individuare il mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva su reti satellitare come mercato rilevante, anche se uno dei due operatori fornisce alcune considerazioni riguardo al carattere di non transnazionalità di tale mercato per prodotti distribuiti a livello nazionale e all'opportunità di introdurre una normativa a garanzia di parità di accesso alla piattaforma trasmissiva anche per gli operatori televisivi indipendenti.

349. **AERANTI-CORALLO** condivide l'opportunità di dare valutazioni su tale mercato, dopo che la Commissione Europea si sarà espressa su tale punto, ma ritiene comunque che tale mercato stia assumendo la connotazione di mercato rilevante.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

350. L'Autorità ha per il momento escluso questo mercato dalla sua analisi, fondamentalmente in ragione dell'indubbio carattere transnazionale dei servizi in questione. In tal senso, si ricorda che questo è l'orientamento finora affermatosi a seguito delle decisioni di molte altre Autorità nazionali di regolamentazione (tra gli altri, Regno Unito, Francia, Spagna, Svezia, Finlandia, Irlanda).

351. In ogni caso, l'Autorità si riserva comunque di riconsiderare tale mercato, in conformità con le future decisioni della Commissione europea in materia di servizi di trasmissione via satellite a carattere transnazionale ai sensi dell'art. 15(4) della direttiva quadro. Tale orientamento coincide con quanto sostenuto dalle analisi delle altre Autorità di regolamentazione europee.

352. Relativamente alla determinazione di un unico mercato delle reti satellitari, via cavo e terrestri si ribadisce quanto esposto nelle valutazioni dell'Autorità relative al quesito n. 7.

353. Infine, per quanto riguarda la possibilità di considerare anche i servizi ausiliari (CAS, API, EG) all'interno del mercato in oggetto, si ribadisce quanto già affermato circa una diversa e distinta disciplina regolamentare per queste tipologie di servizi, come definito dalle Direttive europee in materia di comunicazioni elettroniche, nonché dalla normativa nazionale che le ha recepite.

Conclusioni

354. L'Autorità non ritiene necessario, nell'orizzonte temporale di questa analisi, valutare il grado di concorrenza nei seguenti mercati dei servizi di diffusione, pur riservandosi di analizzare le condizioni concorrenziali in tali mercati nel futuro:

- Mercato locale dei servizi di diffusione televisiva su piattaforma terrestre;
- Mercato locale dei servizi di diffusione radiofonica su piattaforma terrestre;
- Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiotelevisiva via cavo.

355. L'Autorità ritiene appropriato svolgere l'analisi di mercato per valutare il livello di effettiva concorrenza nei seguenti mercati di diffusione:

- Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su piattaforma terrestre in tecnica analogica;
- Mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su piattaforma terrestre in tecnica digitale;
- Mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su piattaforma terrestre in tecnica analogica.

356. L'Autorità, considerato il carattere transnazionale e visto l'art. 15, comma 4 della direttiva quadro, ha deciso di non procedere all'analisi del mercato dei servizi di diffusione radiotelevisiva via satellite, in attesa delle disposizioni della Commissione in materia.

3. VALUTAZIONE DEL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO

Introduzione

357. Il principale elemento di novità introdotto dal nuovo quadro normativo, in relazione al processo di definizione e di valutazione del significativo potere di mercato, è costituito dall'allineamento della definizione di significativo potere di mercato a quella data dalla Corte di giustizia europea per la nozione di posizione dominante di cui all'articolo 82 del trattato CE. Difatti, il Codice, all'articolo 17, comma 2, afferma che "si presume che un'impresa disponga di un significativo potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione equivalente ad una posizione dominante ossia una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori". Una sintesi degli orientamenti della Commissione circa l'interpretazione del concetto di posizione dominante nell'industria delle comunicazioni elettroniche è contenuta nelle Linee guida dell'11 luglio 2002 che le ANR devono tenere in massimo conto nello svolgimento delle loro analisi di mercato (articolo 17, comma 3, del Codice).

358. Le linee direttrici al paragrafo 70 stabiliscono che le ANR devono fare in modo che le loro decisioni siano conformi alla prassi della Commissione ed alla relativa giurisprudenza della Corte di giustizia e del Tribunale di primo grado in materia di posizione dominante. In realtà l'applicazione ex ante della nozione di significativo potere di mercato da parte delle ANR richiederà un adeguamento delle modalità di valutazione del potere di mercato utilizzate dalle Autorità per la concorrenza, in virtù della considerazione che le ANR si baseranno, necessariamente, su ipotesi diverse da quelle assunte dalle Autorità per la concorrenza nell'applicazione retrospettiva dell'articolo 82. In particolare, le decisioni dell'Autorità si avvarranno, inter alia, di elementi di tipo previsionale basati su dati ed informazioni circa le condizioni del mercato disponibili al momento dell'adozione della decisione. L'orizzonte previsionale verrà calibrato sulla periodicità che il Codice impone per le analisi di mercato, che come già specificato altrove, è pari a 18 mesi.

359. Il potere di mercato di un'impresa si estrinseca e, pertanto, si misura, principalmente sulla base della capacità dell'impresa in questione di aumentare i prezzi senza che ciò comporti una riduzione apprezzabile delle vendite o dei ricavi a favore di altre imprese. Tale capacità è sottoposta ad una serie di vincoli di tipo concorrenziale provenienti sia dai concorrenti che l'impresa fronteggia direttamente nel proprio mercato di appartenenza, sia da imprese che potrebbero decidere di entrare nel mercato a medio termine qualora si verifichi un piccolo, ma significativo e non transitorio, aumento dei prezzi.

360. La quota di mercato detenuta da un'impresa può essere utilizzata quale indicatore della competitività del mercato. Sebbene nel nuovo quadro regolamentare il ruolo delle quote di mercato nelle analisi concorrenziali risulti ridimensionato rispetto al quadro precedente, le linee direttrici della Commissione, al paragrafo 75, ricordano espressamente che "le quote di mercato sono spesso usate come indicatore indiretto del potere di mercato". Inoltre, anche se al paragrafo 76 si afferma che nel caso di prodotti differenziati è preferibile utilizzare quote di mercato calcolate sulla base del valore delle vendite, al successivo paragrafo 77, si afferma che "spetta alle ANR decidere i criteri più adatti per misurare la presenza sul mercato", salvo però fornire alcune indicazioni circa le modalità di calcolo più adatte in alcuni dei mercati individuati dalla raccomandazione.

361. La quota di mercato, però, non può essere utilizzata quale unico indicatore del potere di mercato e le linee guida, al paragrafo 78, ricordano che le Autorità di regolamentazione devono perciò "intraprendere un'analisi completa e globale delle caratteristiche economiche del mercato rilevante prima di formulare conclusioni circa l'esistenza di un significativo potere di mercato". A tal proposito vengono indicati quali criteri per la misurazione del potere di mercato, inter alia, la dimensione globale dell'impresa, il controllo di infrastrutture difficilmente duplicabili, le barriere all'ingresso, le economie di scala e di diversificazione, l'integrazione verticale, la rete di distribuzione e vendita e la concorrenza potenziale.

362. Il riscontro di una posizione di dominanza non può prescindere da una valutazione della facilità di ingresso e quindi delle barriere all'ingresso. Le principali barriere all'ingresso nel settore delle comunicazioni sono costituite da vincoli normativi e dalla necessità di effettuare notevoli investimenti, non sempre recuperabili. Per quanto riguarda i primi si pensi, ad esempio, al caso in cui si è fissato un limite al numero di imprese aventi accesso allo spettro radio per l'offerta di servizi connessi. Per quanto riguarda i secondi, si consideri l'incidenza sui costi totali di produzione di investimenti in capitale fisso con limitati usi alternativi al di fuori dell'industria delle comunicazioni. Tali barriere all'ingresso, però, possono rivestire un ruolo meno importante nei mercati caratterizzati da elevati tassi di innovazione tecnologica, come è il caso per determinati servizi/reti di comunicazione elettronica.

363. L'articolo 17, comma 2, del Codice stabilisce, in conformità con l'articolo 82 del trattato CE, che "un'impresa può detenere un rilevante potere di mercato, ossia può detenere una posizione dominante, sia individualmente che congiuntamente con altri". Sebbene il concetto di dominanza collettiva sia in evoluzione, la Commissione e la giurisprudenza della Corte sono orientate a ritenere che due o più imprese detengano una posizione dominante collettiva quando in rapporto ai loro clienti e concorrenti si presentino come un'unica impresa, senza che vi sia concorrenza effettiva tra loro. Si noti che la Commissione ha affermato che l'assenza di concorrenza effettiva non necessariamente deve essere ricondotta all'esistenza di legami economici, nel senso di legami strutturali, o ad altri fattori che potrebbero dar luogo a qualche forma di correlazione fra le imprese.

364. Le Linee guida specificano, al paragrafo 96, che le Autorità nazionali di regolamentazione per valutare ex ante la presenza delle condizioni possano favorire l'insorgenza di una posizione dominante collettiva, devono considerare: i) se le caratteristiche del mercato siano tali da favorire un coordinamento tacito, e ii) se tale coordinamento sia sostenibile. Affinché il coordinamento sia sostenibile è necessario che non vi siano incentivi per le imprese a sottrarsi al coordinamento, nonostante le possibilità di ritorsione degli altri componenti del cartello collusivo, e che gli acquirenti ed i concorrenti marginali e/o potenziali non abbiano la capacità o non siano motivati ad opporsi a tale forma di coordinamento.

365. Al paragrafo 97, le Linee guida affermano che, fatta salva la giurisprudenza della Corte di Giustizia in materia, è probabile che una posizione dominante collettiva si verifichi allorché sussistano alcune specifiche condizioni di mercato tra le quali si ricordano: un'elevata concentrazione, un parallelismo fra la struttura dei prezzi e dei costi, una crescita moderata o stagnazione della domanda, una scarsa elasticità della domanda, una maturità tecnologica e una conseguente assenza di innovazione tecnologica, la sussistenza di legami e interconnessioni – anche informali – fra le imprese, la mancanza di concorrenza potenziale.

3.1 L'ANALISI SUL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER I SERVIZI DI DIFFUSIONE TELEVISIVI IN TECNICA ANALOGICA

STRUTTURA DEL MERCATO

366. I principali gruppi presenti nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre sono: RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A, RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A, Telecom Italia Media S.p.A., Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A, , Gruppo Editoriale L'Espresso, e Television Broadcasting Sistem S.p.A..

367. RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA S.p.A (di seguito Rai) è la società cui è affidato in esclusiva il servizio pubblico di diffusione di programmi radiofonici e televisivi, con qualsiasi mezzo. La concessione del servizio pubblico radiotelevisivo è disciplinata dalla convenzione, di durata ventennale, sottoscritta in data 15 marzo 1994, approvata con d.p.r. del 28 marzo 1994, tra RAI e l'allora Ministero delle poste e delle telecomunicazioni. La totalità del pacchetto azionario di RAI è detenuta dal Ministero dell'economia. RAI gestisce tre reti radiofoniche e tre reti televisive a diffusione nazionale, in tecnica analogica.

368. Per quanto riguarda i servizi diffusivi in tecnica analogica, la Rai possiede tre reti analogiche nazionali per un totale di oltre 5.000 impianti, con una copertura dichiarata pari a circa il 99% della popolazione.

369. RAI svolge l'attività di gestione delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo attraverso la controllata RAI Way S.p.A., che ha per oggetto sociale la progettazione, l'installazione, la realizzazione, la manutenzione e la gestione di impianti radiotelevisivi, compresa la gestione dei relativi software e delle attività distributive e di assistenza. Le frequenze sono invece assegnate, in virtù della concessione alla RAI stessa.

370. RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito Rti) è la società titolare di 2 concessioni per la trasmissione in tecnica analogica, Canale 5 e Italia 1, e di una autorizzazione per Rete 4. RTI è interamente controllata da Mediaset S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano e controllata del gruppo Fininvest.

371. Per quanto riguarda i servizi diffusivi in tecnica analogica, RTI possiede tre reti analogiche nazionali per un totale di circa 4.500 impianti, con una copertura dichiarata pari a circa il 95% / 96% della popolazione.

372. Nei mercati delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo RTI opera attraverso la controllata Elettronica Industriale che ha il compito di costruire e gestire gli impianti di trasmissione.

373. Telecom Italia Media S.p.A è la società concessionaria, mediante La7 Televisioni S.p.A. di una rete nazionale per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri, ed è interamente controllata dal gruppo Telecom Italia. La7 Televisioni S.p.A. controlla a sua volta MTV Italia S.r.l, titolare della concessione relativa alla rete che diffonde l'omonimo canale. La7 Televisioni S.p.A. controlla anche Telecom Italia Media Broadcasting S.r.l. titolare della concessione analogica terrestre per il canale "MTV Flux" (ex Elefante TV).

374. Per quanto riguarda i servizi diffusivi in tecnica analogica, Telecom Italia Media S.p.A possiede tre reti analogiche nazionali costituite complessivamente da circa 1300 impianti, con una copertura dichiarata compresa tra il 68% e l'89% della popolazione. Nel corso del 2006 è prevista la digitalizzazione della rete analogica MTV Flux.

375. Europa TV S.p.A. (Gruppo Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A. - di seguito HOLLAND ITALIA) dispone di una concessione per l'emittenza radiotelevisiva in tecnica analogica. La rete di Europa TV comprende circa 467 impianti ed è attualmente utilizzata per la trasmissione del canale Sport Italia.

376. Altre reti nazionali analogiche sono controllate dal Gruppo Editoriale L'Espresso), con una rete diffusiva denominata Rete A, comprendente 194 impianti, che diffonde il programma "All Music",e Television Broadcasting Sistem S.p.A. che diffonde l'emittente "Rete Capri" e possiede circa 200 impianti.

377. In sintesi a novembre 2005 operano a livello nazionale 12 reti in tecnica analogica (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La 7, MTV Italia, MTV Flux, Sport Italia, All Music e Rete Capri).

378. La seguente tabella 5 illustra le risorse in termini di numero di impianti (frequenze), e le coperture effettive in termini di percentuale di popolazione servita con una qualità pari almeno a 3 del servizio, gestite da ciascun operatore per i servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica:

Tabella 5 Infrastrutture essenziali per il servizio di diffusione televisiva

Operatore	Rete	Impianti/frequenze per rete	Totale impianti/frequenze	Copertura (popolazione servita) per rete
RAI	RAI 1	1.956	5.734	99,1%
	RAI 2	1.911		99,1%
	RAI 3	1.867		98,9%
RTI	Canale 5	1.616	4.524	95,8%
	Italia 1	1.519		94,6%
	Rete4	1.389		94,5%
Telecom Italia Media	La7	713	1.322	89,89%
	MTV	396		82,18%
	MTV Flux	213		68,90%
HOLLAND ITALIA	Europa Tv	450	450	78,5%
Gruppo Editoriale L'Espresso	Rete A	194	194	77,5%
TBS	Rete Capri	200*	200*	52,02%*

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

** Dato che l'azienda indica come approssimato*

379. La struttura e le dinamiche del mercato in cui operano i suddetti gruppi sono condizionate dalla ridotta capacità produttiva e dal contesto normativo nel cui ambito si sono sviluppate.

380. La ridotta capacità produttiva è imputabile a tre fattori: il contesto normativo, la tecnologia analogica e il numero limitato di frequenze destinato alla trasmissione di contenuti televisivi.

381. La trasmissione analogica è caratterizzata da una forte integrazione verticale tra fornitura della rete e dei contenuti. Non solo ciascuna rete può trasportare e diffondere un solo programma, ma la disponibilità di frequenze e la possibilità stessa di installare e gestire impianti sono state vincolate dalla legge al rilascio della concessione:[28] ciascuna emittente, concessionaria delle frequenze, ha dunque installato e gestito la propria rete di trasmissione. I servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica sono quindi caratterizzati prevalentemente dall'autofornitura degli operatori televisivi; gli scambi ad eccezione di quelli che si realizzano nell'ambito dello stesso gruppo, sono pertanto marginali.

382. Il numero limitato delle frequenze destinate alla diffusione radiotelevisiva deriva dalle disposizioni del piano nazionale di assegnazione delle frequenze, in tecnica analogica, peraltro mai attuato, che prevede l'impiego di 487 siti per realizzare ciascuna delle 11 reti a copertura nazionale in grado di diffondere non più di 11 programmi.

383. E' importante sottolineare come questa struttura del mercato italiano si discosti da altri modelli europei. In altri paesi, infatti, la gestione della rete trasmissiva è stata distinta dall'attività editoriale dei programmi radiotelevisivi ed affidata a società indipendenti.

384. Il mercato continua ad essere caratterizzato dalla presenza di soggetti verticalmente integrati e da una ridotta capacità produttiva, dovuta, al limitato numero di programmi trasportabili.

CRITERI PER LA VALUTAZIONE DEL POTERE DI MERCATO

385. L'articolo 14 della direttiva quadro stabilisce: «Si presume che un'impresa disponga di un rilevante potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole e in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori».

386. L'analisi presentata nei successivi paragrafi segue le indicazioni contenute nelle Linee direttrici e nella Raccomandazione.

387. Nel mercato dei servizi diffusivi assumono particolare rilievo, nell'individuazione di un'eventuale dominanza individuale o plurima, i seguenti criteri di valutazione:

1. quote di mercato e controllo di infrastrutture difficili da replicare;
2. caratteristiche dal lato dell'offerta (vincoli legislativi e regolamentari, integrazione verticale, barriere all'ingresso, economie di scala e di varietà, barriere all'espansione);
3. caratteristiche dal lato della domanda (barriere al cambiamento, contropotere d'acquisto);
4. ulteriori criteri (dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria);
5. caratteristiche specifiche del mercato ai fini dell'individuazione di una posizione dominante collettiva.

[28] Art. 16, comma 1 della legge n. 223/90.

388. Al fine di individuare una posizione di dominanza collettiva, oltre ai criteri sopra citati, andranno analizzati ulteriori elementi quali la struttura del mercato e l'esistenza di un tacito coordinamento. Infatti, come evidenziato nel considerato 26 della direttiva accesso, "si può ritenere che due o più imprese godano congiuntamente di una posizione dominante non soltanto allorché esistono interconnessioni strutturali o di altro tipo tra di loro ma anche allorché la struttura del pertinente mercato è tale da comportare effetti coordinati, vale a dire tale da incoraggiare comportamenti anticoncorrenziali di parallelismo o allineamento sul mercato".

Quote di mercato e infrastrutture difficili da replicare

Quote di mercato

389. L'esame delle quote di mercato rappresenta un primo importante criterio di valutazione del significativo potere di mercato.

390. L'output prodotto dagli operatori attivi nel mercato dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica analogica è costituito dalla capacità di rete necessaria ad irradiare i programmi televisivi sull'intero territorio per raggiungere i telespettatori.

391. Nella trasmissione analogica la capacità trasmissiva su ciascuna rete è utilizzata da un unico canale/programma corrispondente all'emittente che gestisce la rete. Pertanto il mercato è stato in maniera pressoché completa caratterizzato da autoproduzione. Risulta quindi insufficiente una determinazione delle quote di mercato basata esclusivamente sui ricavi conseguiti nel mercato dei servizi di diffusione televisiva. Occorre pertanto individuare ulteriori fattori indicativi delle quote di mercato, quali il possesso di infrastrutture trasmissive espresso in termini di numero di impianti e relativi bacini e in ultima analisi il numero e la copertura delle singole reti.

392. I ricavi derivanti dai servizi di diffusione sono imputati alle attività di ospitalità, gestione e manutenzione della rete e ad eventuali servizi di ospitalità di impianti televisivi. La seguente tabella illustra i ricavi degli operatori riferiti al 2005:

Tabella 6 Ricavi derivanti da servizi di diffusione televisiva

Operatore	Ricavi 2005
Rai	53.771.000
RTI	62.300.000
TI Media[29]	28.617.000
HCSC[30]	0
L'Espresso	n.d.
TBS	n.d.

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

[29] Il dato contiene i ricavi totali combinati per l'analogico ed il digitale.
[30] La rete è gestita da altro operatore.

393. I valori indicati sono comprensivi sia dei servizi intra-gruppo che dei servizi inter-gruppo. Tuttavia la quasi totalità è imputabile a servizi di autofornitura, pertanto il dato non esprime un valido indicatore del potere di mercato degli operatori. Occorre altresì rilevare come i dati espressi dai singoli operatori non siano uniformi in ragione delle peculiarità di ciascuno in termini di gestione e contabilità di tali servizi. Con riferimento a Ti Media, il dato è relativo complessivamente ai ricavi per tutti i servizi[31] sia in tecnica analogica che digitale. Con riferimento a HCSC il valore è nullo in quanto i servizi sono interamente gestiti da una società esterna. L'Espresso e TBS non sono stati in grado di fornire i dati richiesti in mancanza di una separazione societaria o contabile.

394. Alla luce della incompletezza e inefficacia del dato relativo ai ricavi, occorre considerare ulteriori indicatori utili a definire la posizione degli operatori in tale mercato, quali il numero di impianti, sia in termini assoluti che con i bacini associati, la caratterizzazione in termini di volumi espressa mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture.

395. La seguente tabella illustra il numero totale di impianti, suddiviso per rete, di ciascun operatore, e la relativa quota percentuale:

Tabella 7 Ripartizione impianti/frequenze reti televisive analogiche nazionali

Operatore	Rete	Impianti/frequenze per rete	Totale impianti/frequenze	%
RAI	RAI 1	1.956	5.734	46,15%
	RAI 2	1.911		
	RAI 3	1.867		
RTI	Canale 5	1.616	4.524	36.41%
	Italia 1	1.519		
	Rete4	1.389		
Telecom Italia Media	La7	713	1.322	10,64%
	MTV	396		
	MTV Flux	213		
HOLLAND ITALIA	Europa Tv	450	450	3,62%
Gruppo Editoriale L'Espresso	Rete A	194	194	1,56%
TBS	Rete Capri	200*	200*	1,61%

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

** Dato che l'azienda indica come approssimato*

[31] Gestione, manutenzione, affitto/ospitalità postazioni e noleggio apparati.

396. La seguente tabella illustra le reti televisive dal punto di vista dei bacini di servizio caratterizzati in tre categorie: impianti con bacino superiore a 500.000 abitanti, impianti con bacino compreso tra 15.000 e 500.000 abitanti e quelli con bacino inferiore a 15.000 abitanti:

Tabella 8 Infrastrutture essenziali per il servizio di diffusione televisiva

Operatore	Rete	Impianti/frequenze > 500.0000	Impianti/frequenze 15.000 – 500.000	Impianti/frequenze <15.000
RAI	RAI 1	24	255	1.677
	RAI 2	26	258	1.627
	RAI 3	27	254	1.586
RTI	Canale 5	19	252	1.345
	Italia 1	20	239	1.260
	Rete4	19	242	1.128
Telecom Italia Media	La7	23	221	469
	MTV	24	161	211
	MTV Flux	17	119	77
HOLLAND ITALIA	Europa Tv	17	174	259
Gruppo Editoriale L'Espresso	Rete A	29	131	34
TBS	Rete Capri	n.d.	n.d.	n.d

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

397. La seguente tabella illustra la caratterizzazione in termini di volumi espressa mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture.

Tabella 9 Volumi e coperture reti nazionali analogiche

Operatore	Emittenti	Copertura[32]	Volume pesato con copertura
Rai	Raduno	98,1	28,75%
	Raidue	98,0	
	Raitre	97,3	
RTI	Canale 5	95,8	27,91%
	Italia 1	94,6	
	Retequattro	94,5	

[32] Il dato indicato è relativo alla copertura effettiva in termini di percentuale di popolazione servita con una qualità pari almeno a 3 del servizio.

TI Media	La7	89,8	23,61%
	MTV Music television	82,1	
	MTV Flux	68,9	
HCSC	SportItalia	78,5	7,69%
L'espresso	AllMusic	70,9	6,95%
TBS	Rete Capri	52,0[33]	5,10%

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

398. In tale mercato le valutazioni dei susseguenti paragrafi terranno principalmente conto dell'indicatore relativo alle infrastrutture, in quanto il dato relativo ai ricavi risulta incompleto e scarsamente efficace, mentre il dato relativo ai volumi appare indicativo soprattutto del grado di pluralismo del settore.

Criteri aggiuntivi di valutazione del potere di mercato. Vincoli che agiscono dal lato dell'offerta

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare

399. Rai Radiotelevisione S.p.A. e RTI S.p.A. detengono congiuntamente oltre 10.000 frequenze e relativi impianti, che corrispondono all'80% del totale degli impianti e frequenze al momento disponibili per l'esercizio di reti terrestri nazionali in tecnica analogica. In virtù delle concessioni e degli altri titoli abilitativi di cui sono titolari, tali risorse assumono il valore di un'infrastruttura difficile da duplicare. Infatti, lo spettro hertziano, nella parte allocata ai servizi televisivi, è completamente occupato.

400. Come rilevato dall'AGCM nell'indagine conoscitiva IC23 del novembre 2004, "in Italia, a differenza della maggior parte degli altri Paesi europei in cui lo Stato ha proceduto ad assegnare, attraverso l'attuazione di specifici piani di assegnazione, le frequenze ai vari operatori televisivi nazionali e locali (vedi infra), l'attuale assetto delle reti è il prodotto di un'evoluzione storica non regolata dello spettro frequenziale. L'Italia costituisce un contesto unico in cui, la mancanza di un processo centralizzato di coordinamento e di assegnazione delle frequenze, ha comportato dapprima, durante gli anni '70 e '80, una corsa all'accaparramento di frequenze (cd. "guerra delle frequenze") e, successivamente, una situazione di saturazione e di occupazione di fatto della banda dello spettro frequenziale allocata al servizio radiotelevisivo. Tale processo ha prodotto un assetto caratterizzato dall'esistenza di notevoli problemi sia di congestione dello spettro sia interferenziali, nonché da un elevato livello di concentrazione."

401. La situazione relativa agli impianti trasmissivi e relative frequenze è caratterizzata, dunque, da un assetto poco omogeneo che vede, in particolare, due soggetti – Rai Radiotelevisione italiana e RTI – controllare una quota particolarmente rilevante delle risorse esistenti.

402. La disponibilità di maggiori risorse frequenziali in capo a Rai e Rti permette loro, da un parte, una copertura più capillare del territorio e dunque un più alto valore della rete trasmissiva a disposizione e, dall'altra parte, in prospettiva, consente loro una più rapida e meno rischiosa introduzione della nuova tecnologia digitale, in quanto consente, contemporaneamente all'avvio di reti digitali, di mantenere il servizio analogico in funzione finché un numero sufficiente di utenti finali non sia in grado di ricevere il segnale digitale.

[33] Non è stato specificato il tipo di copertura.

Barriere all'ingresso del mercato

403. Il mercato dei servizi di broadcasting su piattaforma analogica appare caratterizzato dalla presenza di barriere all'ingresso di natura giuridica. L'assenza di frequenze disponibili e l'impossibilità di ottenere nuove concessioni, oltre al prossimo spegnimento della rete analogica rappresentano i principali vincoli legislativi che impediscono l'accesso al mercato da parte di nuovi soggetti. L'unico modo per un soggetto nuovo entrante di accedere al mercato è rappresentato, al momento dall'acquisizione di un operatore esistente disposto a cedere la propria rete e il proprio titolo abilitativo ed è soggetto comunque all'approvazione dell'Autorità e del Ministero.

404. Gli operatori attualmente presenti sul mercato hanno avuto la possibilità di realizzare le proprie reti attraverso il rilascio di concessioni o altri titoli abilitativi che ha dato diritto all'uso delle frequenze, senza cioè dover effettuare rilevanti investimenti per l'acquisizione di quest'ultime sul mercato, a condizioni dunque che, come è evidente, non ricorrono più nell'attuale contesto.

405. L'acquisizione di una rete nazionale già esistente da parte di un nuovo entrante comporta significativi investimenti finanziari, e di conseguenza la necessità di una programmazione a lungo termine delle attività, possibilità non consentita dal prossimo spegnimento della rete analogica previsto dal quadro legislativo nazionale. Tale aspetto, congiuntamente con i vincoli di natura normativa precedentemente descritti, costituisce una barriera all'ingresso non transitoria per l'accesso al mercato da parte di nuovi soggetti.

Integrazione verticale

406. Come già visto in precedenza, il contesto normativo, tecnico e di mercato ha determinato un elevato livello di integrazione verticale nel settore della diffusione di servizi televisivi via etere, che si riscontra per tutti i soggetti che operano nel settore televisivo nazionale.

407. Come evidenziato anche dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nella sua indagine conoscitiva sul settore televisivo, il mercato dei servizi di capacità trasmissiva è inserito in una filiera di mercati tra loro strettamente interconnessi (gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience) che non possono essere valutati se non nel loro insieme: una corretta valutazione del mercato del bene intermedio rappresentato dalla capacità trasmissiva non può prescindere da un'analisi delle dinamiche concorrenziali dei mercati collegati, ed in particolare il mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie. Il potere di mercato in una qualsiasi delle tre fasi della filiera economica può essere utilizzato come strumento di chiusura e di dominanza nelle altre parti innescando così un circolo virtuoso per l'operatore che rafforza progressivamente il proprio potere di mercato in tutti gli stadi della filiera.

408. Un ulteriore indicatore per arrivare ad una analisi della forza di mercato dei soggetti che operano nel mercato dei servizi di broadcasting sulla piattaforma analogica è rappresentato quindi dal valore del mercato della raccolta di risorse pubblicitarie. Alla luce dell'autoproduzione e della mancanza di scambi che caratterizza il mercato del broadcasting analogico, le quote di mercato realizzate dai broadcaster analogici nella raccolta di risorse televisive possono essere indicative del potere di mercato dei singoli operatori. Nella piattaforma analogica terrestre, infatti, i servizi di broadcasting si configurano non tanto come un mercato a se, ma come un semplice "input produttivo" per il mercato a valle della trasmissione dei contenuti agli utenti finali e della loro valorizzazione attraverso la vendita di spazi pubblicitari.

409. In particolare, il potere di mercato di Rai e Mediaset nel mercato a valle costituisce una barriera all'entrata che scoraggia l'ingresso nel settore televisivo e quindi nel mercato a monte del broadcasting analogico. A causa della maturità delle dinamiche competitive nel mercato a valle, nonché degli ingenti costi per la produzione di contenuti, lo spazio economico per l'ingresso di nuovi operatori è estremamente ridotto. In tal senso, la configurazione del mercato a valle della raccolta pubblicitaria costituisce un disincentivo all'investimento nel mercato dei servizi diffusivi in tecnica analogica.

410. D'altra parte, la scarsità delle frequenze e in particolare la concentrazione di risorse frequenziali nella disponibilità di Rai e Mediaset risulta un fattore di blocco per l'ingresso di nuovi operatori. Questi ultimi sono impossibilitati a reperire, sul mercato o attraverso lo strumento della concessione, un numero di frequenze sufficienti per installare ed esercire reti a livello nazionale con un'estensione e una qualità del segnale pari a quelle dei due operatori. In tal senso, il limitato spazio tecnico dovuto alla concentrazione nel mercato a monte costituisce un fattore di blocco per gli operatori che intendono competere nei mercati a valle della raccolta pubblicitaria. La seguente tabella illustra per ciascuna emittente i ricavi da pubblicità, canone, e convenzioni con soggetti pubblici:

Tabella 10 Quote di mercato (proventi da pubblicità, canone Rai, convenzioni con soggetti pubblici)

(valori %)	2001	2002	2003
RAI	52,2	53.,0	51,7
RTI	40,3	43,2	44,9
TIM (Gruppo La7)	1,7	1,6	2,2
Altri	2,8	2,1	1,2

Fonte: Elaborazione interna AGCOM

411. Per quanto riguarda il 2004, sulla base dei dati pubblicati nella relazione annuale dell'Autorità, i proventi di Rai, RTI e Telecom Italia Media sono stati rispettivamente 2.544,9 2.157,0 e 111,9 milioni di euro

Mancanza di concorrenza potenziale

412. L'esistenza di costi irrecuperabili costituisce un fattore deterrente della concorrenza effettiva e potenziale nel mercato in esame. L'esigenza di realizzare la rete su scala nazionale risulta una fonte rilevante di costi irrecuperabili. Per esempio, i risultati del piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica analogica mostrano che, per costituire una rete di trasmissione per servire un area geografica che comprende almeno l'80% del territorio nazionale e tutti i capoluoghi di provincia, sono necessari circa 490 siti e relativi impianti. L'elevato numero di siti e il costo significativo per l'allestimento di ciascun impianto rendono estremamente onerosa l'installazione di una rete ex-novo. Tali investimenti rappresentano costi associati ad apparati utilizzabili esclusivamente per la diffusione televisiva e quindi non possono essere recuperati nel caso in cui l'impresa esca dal mercato. A tali costi devono essere aggiunti quelli derivanti dagli adempimenti amministrativi connessi all'acquisizione dei permessi per la costruzione delle infrastrutture sul territorio nazionale.

Vantaggi o superiorità a livello tecnologico

413. Rai e RTI, mediante le società Rai Way e Elettronica Industriale, svolgono attività concernenti l'installazione, la realizzazione, la manutenzione e la gestione di impianti radiotelevisivi, compresa la gestione dei relativi software e delle attività distributive e di assistenza. Pertanto, Rai Way e Elettronica Industriale si configurano come veri e propri operatori di rete e la conseguente specializzazione produttiva ottenuta attraverso la costituzione di società dedicate costituisce un indubbio vantaggio a livello tecnologico.

414. Infatti, Rai Way e Elettronica Industriale sono gli unici operatori di rete a fornire servizi di diffusione radiotelevisiva a terzi. Tra le attività offerte rientrano la manutenzione e la gestione degli apparati trasmissivi situati sulle torri tecnologiche, nonché i servizi di distribuzione del segnale.

415. Inoltre, le suddette società godono dei vantaggi derivanti dal possesso di uno stock di frequenze tale da consentire l'ottimizzazione dell'uso delle proprie risorse elettromagnetiche e l'efficienza delle attività di rete.

Economie di scala e di diversificazione

416. I succitati vantaggi tecnologici legati alla disponibilità di un elevato stock di frequenze e all'esistenza di costi comuni per la trasmissione del segnale danno luogo a economie di scala nella gestione della capacità trasmissiva. Inoltre, le imprese beneficiano della possibilità di distribuire il costo dei tralicci e di altri elementi di rete. La possibilità di sfruttare delle economie di diversificazione dipende dalla possibilità di offrire un'ampia gamma di servizi che condividono alcune componenti di costo.

417. Gli operatori di rete hanno la possibilità di riutilizzare alcuni elementi di rete, quali ad esempio i tralicci, che possono essere impiegati anche per la diffusione radio, per la distribuzione/contribuzione del segnale video e per la realizzazione di celle destinate al servizio radiomobile.

418. Un'importante forma di diversificazione è costituita dalla commercializzazione di servizi diffusivi in tecnica digitale. Gli operatori di rete, grazie alla possibilità di utilizzare le frequenze sia per le trasmissioni analogiche sia digitali (c.d. uso promiscuo delle frequenze) e di condividere tra le due attività alcuni apparati di reti, beneficiano di rendimenti crescenti dovuti all'offerta di una più ampia gamma di servizi (c.d economie di varietà).

Criteri aggiuntivi di valutazione del potere di mercato. Vincoli che agiscono dal lato della domanda.

Dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria

419. Nel mercato sono attivi operatori di notevole dimensione quali Mediaset, i cui ricavi per il 2004 ammontano a circa 2,1 miliardi di euro, RAI, i cui ricavi ammontano, nel medesimo anno, a circa 2,5 miliardi di euro e Telecom Italia Media, i cui ricavi sono pari a circa 112 milioni di euro. Si rileva altresì che Mediaset e Telecom Italia Media appartengono a grandi gruppi attivi in diversi settori produttivi. Le altre aziende sul mercato sono di dimensioni sostanzialmente più contenute.

420. E' evidente che la dimensione dell'imprese influenza la capacità di accedere al credito e alle risorse finanziarie. Nella fase di transizione caratterizzata dal trading delle frequenze la maggiore disponibilità finanziaria delle imprese di notevole dimensione costituisce un indubbio vantaggio competitivo.

Caratteristiche specifiche del mercato ai fini dell'individuazione di una posizione dominante collettiva

Introduzione

421. Dall'analisi delle quote di mercato e delle infrastrutture difficilmente duplicabili, dalla caratteristiche dell'offerta, della domanda e di ulteriori criteri di valutazione del potere di mercato emerge un mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica caratterizzato da numerosi vincoli - di natura economica, tecnica e normativa - allo sviluppo della concorrenza. Tutti gli operatori presenti nel mercato dei servizi diffusivi beneficiano di assolute barriere all'ingresso. Tuttavia, tra gli operatori attivi nella fornitura dei servizi diffusivi, RAI e Rti usufruiscono di un netto vantaggio rispetto ai concorrenti per quanto riguarda il controllo delle infrastrutture difficili da duplicare e il mercato a valle della raccolta pubblicitaria. Inoltre, i due gruppi dispongono di un'ingente capacità finanziaria.

422. L'Autorità ritiene che l'insieme delle caratteristiche descritte nei paragrafi precedenti potrebbe costituire un ambiente favorevole al tacito coordinamento tra le imprese che controllano le quote maggiori del mercato, ovverosia tra i gruppi RAI e Rti.

423. L'Autorità in questa sezione verifica quindi l'esistenza di una dominanza collettiva. A tal fine, le Linee direttrici specificano al paragrafo n. 96 che "Nel valutare ex ante le probabilità dell'esistenza o dell'insorgenza di un mercato che possa favorire una posizione dominante collettiva, nella forma di un tacito coordinamento, le ANR dovranno analizzare:

i. se le caratteristiche del mercato siano tali da favorire un coordinamento tacito;

ii. se una tale forma di coordinamento sia sostenibile, ovvero:

- se uno dei componenti dell'oligopolio sia in grado di sottrarsi al coordinamento e se sia motivato a farlo, considerata la capacità di ritorsione degli altri componenti e la loro motivazione in questo senso;
- se gli acquirenti/concorrenti marginali/potenziali abbiano la capacità o siano motivati a opporsi a qualsiasi forma di coordinamento che ne risulti e che sia contraria alla concorrenza".

424. Come riportato dalle Linee direttrici, nel paragrafo 93: "l'accertamento dell'esistenza di una posizione dominante collettiva [...] potrebbe risultare da altri fattori di correlazione e dipenderebbe da una valutazione economica e, in particolare, da una valutazione della struttura del mercato di cui trattasi"

425. Inoltre, il paragrafo 94 delle Linee direttrici evidenzia che, come discende dalle sentenze relative alle cause Gencor e Compagnie Maritime Belge, "benché ci si possa basare sull'esistenza di legami strutturali per corroborare la constatazione di una posizione dominante collettiva, tale constatazione può essere fatta anche in riferimento ad un mercato caratterizzato da oligopolio o da elevata concentrazione, la cui struttura da sola, in particolare, è propizia all'emergere di effetti di coordinamento nel mercato rilevante".

426. Sempre la Corte di Giustizia nella sentenza Gencor/Commissione afferma che "sul piano giuridico o economico, non esiste alcuna ragione per escludere dalla nozione di legame economico la relazione di interdipendenza esistente tra i membri di un oligopolio ristretto all'interno del quale questi ultimi, su un mercato di caratteristiche adeguate, in particolare in termini di concentrazione del mercato, di trasparenza e di omogeneità del prodotto, sono in grado di prevedere i loro reciproci comportamenti e sono pertanto fortemente incentivati ad allineare il loro comportamento sul mercato in modo da massimizzare il loro profitto comune…".

427. Nella sentenza *Airtours* la Commissione afferma che ai fini dell'individuazione di un posizione dominante collettiva sono necessarie tre condizioni:

a) "in primo luogo, ciascun membro dell'oligopolio dominante deve poter conoscere il comportamento degli altri membri, al fine di verificare se essi adottino o meno la stessa linea di azione (…);

b) in secondo luogo, è necessario che la situazione di coordinamento tacito possa conservarsi nel tempo, ossia deve esistere un incentivo a non scostarsi dalla linea di condotta comune nel mercato (…);

c) in terzo luogo, deve parimenti provare che la reazione prevedibile dei concorrenti effettivi e potenziali nonché dei consumatori non rimetterebbe in discussione i risultati attesi dalla comune linea d'azione".

428. L'Autorità ritiene che conseguentemente alla presenza di elevate quote di mercato, di forti ostacoli all'accesso, di scarsa elasticità della domanda e all'assenza di sovracapacità, di concorrenza potenziale e di margine o margine ridotto per la concorrenza dei prezzi, nonchè, congiuntamente con i forti vincoli legislativi e regolamentari e l'integrazione verticale di tutti gli operatori presenti che contraddistinguono peculiarmente la struttura del mercato dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica analogica, Rai e Rti si trovino in posizione dominante collettiva.

Analoghe quote di mercato

429. Le quote di mercato detenute dai gruppi Rai e Rti sono rispettivamente il 47% e il 39%. Inoltre le quote di mercato detenute dalle due imprese sono rimaste costanti nel tempo e risultano notevolmente superiori rispetto alle quote detenute dai concorrenti.

Assenza di concorrenza sui prezzi

430. La struttura del mercato caratterizzata dall'integrazione verticale tra operatore di rete e fornitore di contenuti impedisce la formazione di un prezzo di mercato in quanto i flussi economici tra i contraenti avvengono all'interno del gruppo. In tal senso, il mercato in esame è caratterizzato dall'assenza di una concorrenza sui prezzi e da una competizione interamente concentrata sulla capacità diffusiva.

Omogeneità del prodotto

431. I diversi operatori di rete presenti sul mercato dei servizi di diffusione offrono prodotti che possono distinguersi sulla base della copertura del segnale e della gamma di servizi. I gruppi Rai e Rti dispongono di reti analogiche in grado di raggiungere analoghe quote di popolazione (come mostrato dai dati, dichiarati dagli operatori, in Tabella 5). Avuto riguardo alla seconda dimensione, i prodotti forniti dai diversi operatori sono sostanzialmente equivalenti.

Analoghe strutture dei costi

432. A parità di copertura garantita, i costi per svolgere l'attività di diffusione televisiva sono sostanzialmente omogenei. Le reti di diffusione in tecnica analogica di Rai e Rti si compongono di un analogo numero di impianti/frequenze con caratteristiche tecniche similari.

433. Tali considerazioni lasciano ritenere che i costi sostenuti dalle due imprese per l'installazione e la gestione delle reti di diffusione del segnale televisivo in tecnica analogica siano simili.

Forti ostacoli all'accesso e mancanza di potenziale concorrenza

434. Come evidenziato in precedenza, il mercato dei servizi diffusivi in tecnica analogica presenta delle elevate barriere all'accesso costituite da vincoli normativi e strutturali ed è caratterizzato dalla mancanza di potenziali concorrenti.

Mancanza di innovazione tecnologica, maturità della tecnologia e del mercato

435. La tecnologia analogica utilizzata per la trasmissione del segnale televisivo si compone da un lato di elementi hardware quali i tralicci, le antenne e i ripetitori, e dall'altro da software per il monitoraggio e la gestione della rete. Le tecnologie contenute sia negli elementi hardware sia in quelli software sono consolidate.

436. Alla luce di quanto osservato, il mercato della trasmissione televisiva analogica non presenta elementi tecnici innovativi ed è caratterizzato dall'impiego di tecnologie mature.

Scarsa elasticità della domanda e assenza di countervailing buyer power

437. In considerazione della struttura di mercato caratterizzata dall'autofornitura della capacità trasmissiva, non appare possibile valutare un'elasticità della domanda, e a fortiori il contropotere di mercato detenuto dall'acquirente.

Vari tipi di legami informali o altre interconnessioni tra le imprese interessate

438. RAI e RTI operano con posizioni significative in tutti gli stadi della filiera produttiva del settore televisivo: gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience. Tale contesto è tale da aver creato le condizioni atte a favorire lo scambio di informazioni e la sussistenza di legami formali (Auditel) ed informali tra le due parti. In particolare, la posizione detenuta a monte nel broadcasting analogico ha garantito una situazione di simmetria che ha facilitato la collusione in tutti gli stadi della filiera[34], e reso difficili le possibili reazioni strategiche dei concorrenti effettivi e potenziali.

[34] In tal senso, si veda il comportamento tenuto da RAI e RTI al momento dell'ingresso del gruppo Cecchi Gori nel settore televisivo nazionale, cfr. provv. AGCM n. 6662, caso n. I/283B- *RAI-Mediaset-RTI-Mediatrade*, del 10 dicembre 1998.

Sostenibilità del coordinamento nel tempo

439. La sostenibilità nel tempo del coordinamento tacito tra RAI e RTI deriva sostanzialmente dal fatto che i due operatori di rete sono verticalmente integrati con i propri fornitori di contenuti. I comportamenti coordinati dipendono dal comune interesse a conservare e consolidare le rispettive posizioni di mercato a valle nella raccolta delle risorse pubblicitarie. Infatti, RAI e RTI hanno incentivo a mantenere nella loro disponibilità l'intero parco di risorse frequenziali detenuto, così da impedire, nel prossimo futuro, l'ingresso di altri operatori. In tal modo, le due società assicurano ai propri canali televisivi il perdurare del vantaggio derivante dal possesso di servizi diffusivi con un'estensione e una qualità trasmissiva non replicabili da alcun concorrente nel mercato della raccolta pubblicitaria.

440. Finché permangono le condizioni descritte non vi è alcun interesse per i due operatori a discostarsi dalla comune linea di azione volta a non indebolire le rispettive posizioni nel mercato a valle della raccolta di risorse televisive.

CONCLUSIONI

441. Il contesto normativo e di mercato del settore televisivo è tale da aver consolidato le condizioni tipiche di un duopolio stabile, coerente con la sussistenza di una posizione dominante collettiva.

442. Infatti, come evidenziato dall'AGCM, il contesto di mercato "ha sostanzialmente ridotto gli incentivi a competere dei due incumbent, favorendone i comportamenti collusivi, e diminuito le possibilità competitive dei concorrenti".[35] La sussistenza di un duopolio collusivo è facilitata dal fatto che i due incumbent sono integrati verticalmente e si incontrano, con posizioni complementari, in tutti i mercati della filiera televisiva, dal broadcasting, alla raccolta pubblicitaria, fino ad arrivare alla rilevazione degli ascolti.

443. In definitiva, da un lato, RAI e RTI "dispongono di reti di trasmissione del segnale televisivo che permettono la copertura di un bacino di telespettatori significativamente più ampio rispetto a quello delle reti dei concorrenti. Siffatte differenze si riverberano inevitabilmente sulla concorrenza sugli ascolti e quindi sulla raccolta pubblicitaria, garantendo ai due citati operatori uno strutturale vantaggio competitivo"[36]; dall'altro lato, la posizione detenuta a monte nel broadcasting analogico ha garantito una situazione di simmetria che ha facilitato la collusione in tutti gli stadi della filiera e reso difficili le possibili reazioni strategiche dei concorrenti effettivi e potenziali.

444. La presenza di uno stabile contesto di duopolio coordinato e la difficoltà dei concorrenti a porre in atto adeguate forme di reazione appaiono idonee a far ritenere sussistente una posizione dominante collettiva in capo a RAI e Rti.

[35] Provvedimento IC/23, cit.
[36] Provvedimento IC/23, cit.

15. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A e Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

445. **RAI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A e Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre. Infatti, l'assunzione che non sia configurabile, in senso antitrust, un mercato delle reti di diffusione analogiche preclude all'origine qualsivoglia valutazione sulla dominanza ed esclude la possibilità di comportamenti collusivi nell'offerta di servizi che sono destinati esclusivamente ad una attività svolta puramente *in-house*. Peraltro, RAI sostiene che la costante prassi antitrust esclude la possibilità di considerare le attività infra-gruppo ai fini della quantificazione ed identificazione di presunte quote di mercato. Con specifico riferimento al "presunto potere di mercato", la RAI svolge un'analisi basata su diversi indicatori: quote di mercato, barriere all'ingresso, integrazione verticale, concorrenza potenziale, vantaggi o superiorità a livello tecnologico, economie di scala e di differenziazione, dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria, concludendo che: "non vi è un solo fattore che consenta di conferire a RAI un qualsivoglia potere di mercato sul mercato delle trasmissioni televisive su frequenze terrestri in tecnica analogica."

446. **RTI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A e Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre. RTI ritiene che: "in Italia il sistema analogico terrestre è caratterizzato, dunque, da autoproduzione, non esistendo né domanda né offerta, né prezzo di accesso da parte di broadcaster non integrati". Per tali ragioni, la Società sostiene che: "L'Autorità incontra enormi difficoltà nel momento in cui, per affermare l'esistenza di una posizione dominante collettiva, deve individuare criteri validi per calcolare le quote di questo mercato. Rispetto ai servizi di trasmissione in tecnica analogica terrestre, manca infatti, e non potrebbe essere diversamente, il dato dei ricavi derivanti dagli scambi, per il semplice fatto che scambi non ce ne sono, perché non c'è offerta, né domanda.". In sintesi, RTI esprime una posizione in linea con quella di RAI, poiché non condivide l'individuazione di un autonomo mercato per i servizi in tecnica analogica su rete terrestre e ritiene che le motivazioni espresse dall'Autorità, per giustificare la sussistenza di una posizione dominante collettiva, siano in sostanza non condivisibili.

447. **TELECOM ITALIA** non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A e Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre. Telecom Italia osserva che l'identificazione di una posizione di dominanza congiunta (PDC) deve richiedere una particolare prudenza, tenuto conto che il tema della PDC è uno dei più dibattuti e complessi del diritto antitrust. Inoltre, tale Società, sulla base degli elementi sottoposti a consultazione, ritiene che l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato

nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre non appaia fondato su un impianto probatorio sufficiente. Telecom Italia sostiene, in sintesi, che le conclusioni dell'Autorità dovrebbero essere supportate da maggiori approfondimenti, e sul piano procedurale i risultati di tali approfondimenti dovrebbero essere resi pubblici e sottoposti al contraddittorio di tutti gli operatori del settore. A detta di tale Società, tali approfondimenti dovrebbe fondarsi su una analisi economica e fattuale sufficientemente approfondita nella verifica di alcune condizioni specifiche necessarie per l'individuazione di una PDC, come:

- esame delle dinamiche concorrenziali del mercato della raccolta pubblicitaria;
- verifica dell'incentivo della capacità di conservare nel tempo la situazione di coordinamento tacito attraverso un meccanismo di ritorsione;
- incapacità da parte di terzi concorrenti, nonché dei consumatori, di contrastare i risultati attesi dalla comune linea di azione.

448. **FRT** non condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A e Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre.

449. **ESPRESSO**, **AERANTI-CORALLO** e **RNA** condividono sostanzialmente l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A e Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre. Ma ESPRESSO ritiene questo passaggio non sufficiente, poiché richiede che vengano introdotti tempestivamente limiti antitrust in tale mercato relativamente alla raccolta delle risorse economiche ed alla concentrazione delle frequenze analogiche, anche in considerazione di un probabile, ulteriore, slittamento dello *switch off* digitale. La seconda Società precisa che la condivisione con l'orientamento dell'Autorità di dominanza collettiva si basa sul considerazioni inerenti il mercato globale e non separando i comparti nazionale e locale.

450. **APT** condivide l'orientamento dell'Autorità di individuare RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A e Reti Televisive Italiane S.p.A. quali operatori in posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica analogica su rete terrestre. APT riporta le posizioni di AGCM e dell'Autorità che considerano il settore televisivo composto da una serie di mercati fra loro verticalmente ed orizzontalmente connessi, che comprendono i mercati a monte (mercato delle reti ed infrastrutture e mercato della compravendita dei diritti) ed a valle il mercato della raccolta pubblicitaria. Poiché tutti tali mercati sono strettamente interconnessi, questi devono essere valutati nel proprio insieme e si deve tenere in conto di tale interrelazione, tramite un'analisi delle dinamiche concorrenziali anche in tali mercati collegati. Nel settore televisivo italiano, poiché la quasi totalità della domanda di programmi televisivi proviene attualmente da RAI e RTI, APT ritiene che le due emittenti si trovino in una posizione di sostanziale duopolio (rectius duopsonio) per quanto riguarda l'acquisto dei diritti di trasmissione dei programmi televisivi e rileva come le condotte di RAI e Mediaset abbiano determinato un forte effetto escludente nei confronti degli altri operatori televisivi, loro concorrenti.

451. **VODAFONE** condivide l'orientamento dell'Autorità circa la sussistenza di dominanza collettiva, sottolineando però che sia stato sottostimato il rischio che tale posizione nel mercato analogico si trasferisca anche al mercato della televisione digitale terrestre. Tale Società fornisce anche alcune considerazioni a tale riguardo, osservando che operatore di rete e fornitore di servizi e contenuti non dovrebbero essere più necessariamente coincidenti. Infine, VODAFONE esprime alcune perplessità relativamente ai criteri utilizzati per la rilevazione delle coperture, anche in relazione ai dati pubblicati nell'indagine conoscitiva IC23, e rileva una insufficiente chiarezza nella descrizione delle fonti utilizzate da AGCOM per le tabelle.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

452. Gli operatori intervenuti alla consultazione pubblica, nel fornire la propria valutazione sul grado di concorrenzialità del mercato in esame, hanno manifestato posizioni alquanto differenti, soprattutto in relazione alla fattispecie della posizione dominante congiunta (collettiva), *joint dominance* in inglese. Le perplessità manifestate da taluni operatori circa la possibilità di dimostrare l'esistenza di una posizione dominante congiunta nel mercato in esame rimandano, più che altro, alle modalità con cui sono stati verificati i criteri Airtours, soprattutto in una circostanza in cui non è possibile utilizzare uno degli indicatori cruciali per analizzare le strategie delle imprese: ossia, le dinamiche dei prezzi.

453. Ciò premesso, si osserva che quattro operatori non condividono l'orientamento dell'Autorità, mentre i restanti operatori si sono dichiarati concordi con l'orientamento espresso dall'Autorità nel documento di consultazione pubblica. Di seguito, sono esposte le valutazioni dell'Autorità circa gli argomenti sostenuti dai quattro operatori contrari, che sono sostanzialmente riassumibili nelle posizioni espresse da RAI, RTI, Telecom Italia.

454. Occorre innanzitutto ribadire che l'output prodotto dagli operatori attivi nel mercato dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica analogica è costituito dalla capacità di rete necessaria ad irradiare i programmi televisivi sull'intero territorio per raggiungere i telespettatori. Di conseguenza, si considera già affrontata la questione circa la impossibilità di definire un mercato. per i servizi diffusivi terrestri in tecnica analogica. Inoltre, come già affermato nel testo, il potere di mercato di Rai e Mediaset nel mercato a valle potrebbe costituire una barriera all'entrata che rende difficile l'ingresso nel settore televisivo e quindi nel mercato a monte del broadcasting analogico. A causa della maturità delle dinamiche competitive nel mercato a valle, nonché degli ingenti costi per la produzione di contenuti, lo spazio economico per l'ingresso di nuovi operatori può risultare ridotto. La configurazione del mercato a valle della raccolta pubblicitaria è d'altra parte un elemento di incentivo all'investimento nel mercato dei servizi diffusivi in tecnica analogica.

455. Relativamente all'osservazione di RAI, circa l'ingresso di nuovi operatori nonostante le elevate barriere d'ingresso, che tenderebbe a smentire l'assenza di competizione nel mercato, occorre rilevare come questa posizione non sia condivisibile, in quanto proprio in virtù dei vincoli di natura normativa e tecnica, l'unico modo utilizzato e consentito per l'ingresso in tale mercato è stata l'acquisizione di reti già esistenti, possibilità che, nei fatti, ha riguardato fondamentalmente le imprese già presenti sul mercato e dotate di ingenti risorse economiche e finanziarie, ovvero operatori di settori contigui che – in taluni casi - hanno manifestato comunque l'intenzione di sviluppare nuovi servizi televisivi, come nel caso di quelli di tv mobile, che appaiono identificare un nuovo mercato.

456. Con riferimento alla posizione di RAI in merito alle valutazioni dell'Autorità circa la concorrenza potenziale, occorre ribadire come l'ingresso di nuovi operatori sia subordinato, da un lato, ad un ingente investimento economico, e dall'altro lato, al possesso di un numero di risorse trasmissive, che comunque sarà notevolmente inferiore rispetto a quelle attualmente a disposizione di RAI e RTI, la cui posizione di forza non appare dunque facilmente ridimensionabile in virtù dell'ingresso di nuovi operatori. In tal senso, RAI e RTI appaiono inoltre usufruire di un indubbio vantaggio derivante dal *know-how* per l'installazione, la gestione e la manutenzione di impianti, che unito all'ingente disponibilità di risorse, consente un vantaggio sia tecnologico che nello sfruttamento delle economie di scala.

457. Relativamente all'integrazione verticale tra il mercato delle reti e quello a valle delle risorse economiche, che secondo RAI condurrebbe ad individuare la dominanza di un solo operatore nel mercato delle risorse pubblicitarie, si osserva che – mentre l'integrazione verticale è un connotato strutturale comune a tutti le emittenti operanti nella televisione terrestre analogica – la questione della dominanza nel mercato delle risorse pubblicitarie non rientra nell'ambito dell'analisi del mercato in esame, che è circoscritta alla valutazione delle condizioni di concorrenza nei mercati a monte dei servizi diffusivi.

458. In relazione all'utilizzo della dimensione di impresa quale elemento – tra gli altri – che attesta una posizione dominante, si condivide quanto esposto da RAI circa l'esistenza di altri operatori – oltre RAI ed RTI – che possono vantare una dimensione globale di impresa notevole, anche se, in questi casi, le dimensioni ragguardevoli di fatturato sono raggiunte su mercati distinti da quelli televisivi.

459. Relativamente a quanto asserito da RAI, circa l'assenza di elementi che dimostrino la dominanza congiunta con RTI, si ribadisce che la struttura di tale mercato presenta tutte le caratteristiche in termini di concentrazione, di trasparenza e di omogeneità tali da configurare una relazione di interdipendenza tra i due principali operatori. La simmetria e l'immutabilità della disponibilità del patrimonio frequenziale sono evidenziate in modo palese dall'analisi condotta, e non possono essere sminuite dal fatto che, relativamente alla posizione di RAI, alcune scelte siano state demandate alle competenti Autorità amministrative e finalizzate all'assolvimento della missione di servizio pubblico. Difatti, indipendentemente dalle motivazioni sottostanti le strategie delle imprese, la situazione di mercato in relazione alla disponibilità del patrimonio frequenziale ha manifestato, nel corso del tempo un inequivocabile consolidamento della posizione di RTI e RAI.

460. Rispetto alle valutazioni espresse da RTI, occorre ribadire che il dato relativo ai volumi, ovvero il numero di reti e relative coperture, è stato considerato dall'Autorità come uno degli indicatori relativi al potere di mercato, peraltro soggetto a notevoli limitazioni nel suo utilizzo. Tali limitazioni, riconducibili essenzialmente alla mancata disponibilità di dati omogenei e pertanto comparabili in maniera affidabile per gli operatori in esame, inducono l'Autorità ad eliminare il ricorso a tale indicatore, ed a riferirsi all'indicatore relativo agli impianti e frequenze, tenuto conto che anche l'indicatore basato sui ricavi presenti evidenti problemi di significatività.

461. Rispetto all'asserzione di RTI, riguardo l'assenza di vantaggio concorrenziale della stessa nel corso del processo di digitalizzazione, si rileva come questa non sia sostanzialmente condivisibile. L'ingente patrimonio di risorse trasmissive in capo a RAI e RTI, necessario peraltro a fornire il servizio sull'intero territorio nazionale con livelli di qualità elevata, consente a tali due Società di procedere alla digitalizzazione degli impianti, senza apprezzabili alterazioni della copertura delle proprie reti analogiche, soprattutto in confronto ad altri operatori che non possono operare tale scelta, in virtù del minor numero di frequenze disponibili.

Relativamente all'affermazione sui costi sostenuti da RTI per l'acquisizione degli impianti destinati alla trasmissione in tecnica digitale, si precisa che l'osservazione dell'Autorità circa la rilevanza degli investimenti non è riferita al mercato digitale, ma bensì al solo comparto analogico.

462. Relativamente alle considerazioni di RTI inerenti il mercato a valle della raccolta pubblicitaria, si ribadisce che queste sono state utilizzate esclusivamente per dimostrare le relazioni che si possono stabilire con il possesso di risorse frequenziali, in quanto, come attestato anche dall'AGCM, si può osservare che il marcato divario nelle coperture effettive delle reti nazionali dei vari operatori ha ostacolato la concorrenza nei mercati a valle, date le caratteristiche di mercato a due versanti del sistema televisivo.

463. Le considerazioni di RTI relative alla concorrenza della stessa con RAI nel mercato dell'audience sono parzialmente condivisibili, ma sono riferite esclusivamente ad un mercato a valle e non influenzano le considerazioni svolte dall'Autorità circa il mercato oggetto della presente analisi.

464. Relativamente alle considerazioni di RTI circa l'innovazione tecnologica apportata dalla trasmissione digitale, queste non appaiono pertinenti dal momento che la valutazione dell'Autorità è riferita esclusivamente al comparto analogico.

465. Per quanto riguarda la posizione di Telecom Italia, che ritiene necessario un approfondimento che corrobori la tesi della dominanza collettiva, l'Autorità ritiene di integrare le proprie valutazioni circa la verifica delle tre condizioni definite dalla sentenza *Airtours*.

466. Nel caso del mercato della radiodiffusione in tecnica analogica, la trasparenza che equivale alla conoscenza del comportamento delle altre imprese, in un contesto in cui non è comunque possibile osservarla con riferimento alle strategie di prezzo, appare in ogni caso facilitata dalla sostanziale assenza di strategie innovative in materia di investimenti e di offerte commerciali, dato il contesto generale che sarà segnato dalla cessazione delle trasmissioni analogiche per la transizione al digitale terrestre.

467. Per quanto riguarda la sostenibilità nel tempo dalla linea di condotta comune del mercato, si noti che l'ingente patrimonio di risorse trasmissive in capo a RAI e RTI è frutto di una condotta speculare da parte dei due operatori, finalizzata all'acquisizione del maggior numero di impianti e relative frequenze, così da assicurare la maggiore e qualitativamente migliore copertura per diffondere il segnale delle proprie reti. Il vantaggio competitivo assunto da RAI e RTI nel corso del tempo, ha comportato una effettiva cristallizzazione del mercato, con scarsi margini di manovra per gli altri operatori. Evidenze fornite dall'AGCM in merito all'evoluzione degli impianti/frequenze dal 1990 al 2004, dimostrano la sostanziale immutabilità di tale mercato nel corso degli ultimi anni. Pertanto, appare logico ritenere che RAI e RTI abbiano condotto una strategia comune di consolidamento del proprio parco frequenze, evidenziata dalla ripartizione alquanto equilibrata tra i due operatori e marcata invece da un evidente scarto a sfavore dei loro concorrenti. In tale scenario, dati anche i vincoli di natura normativa e tecnologica, RAI e RTI potrebbero discostarsi da tale condotta solo tramite la cessione di un notevole numero di impianti e relative frequenze, strategia questa che risulta incoerente rispetto alla necessità di accrescere ulteriormente la dotazione frequenziale ai fini della realizzazione delle reti digitali.

468. L'osservazione precedente esclude altresì ogni possibile reazione da parte dei concorrenti, che non appaiono in grado di contrastare, né singolarmente, né congiuntamente, la dominanza dei due operatori. Ciò in forza del fatto, più volte richiamato, che il parco frequenze è limitato ed utilizzato in modo pressoché esclusivo da parte degli operatori attualmente presenti sul mercato. Pertanto non sono allo stato possibili azioni rilevanti da parte di operatori concorrenti a RAI e RTI."Diversa appare

la possibilità dei consumatori di orientare la propria domanda verso altre piattaforme che, tuttavia, al momento, mostrano una gamma di contenuti inferiori, nel caso di offerte gratuite, o richiedono un pagamento nel caso dei servizi di tipo pay ed, in ogni caso, la necessità di dotarsi di un set top box.

469. Infine, in relazione alle osservazioni circa talune approssimazioni che caratterizzerebbero i dati sulle coperture effettive delle reti analogiche, si osserva, in primo luogo, che tali dati sono stati forniti dagli operatori. Tuttavia, si concorda circa qualche incongruenza con stime prodotte da altre fonti (AGCM), come pure si ribadisce che un operatore ha fornito dati dichiaratamente approssimati. Per tali ragioni, si ritiene quindi, che le informazioni sulle coperture delle reti nazionali analogiche, forniti in Tabella 9, abbiano carattere puramente accessorio, rispetto ai dati espressi in termini di impianti e frequenze. Inoltre, si deve notare anche, che i valori delle coperture relative a RAI riportate nella tabella 5 sono pari a 98,1%, 98,0% e 97,3% per ogni rete televisiva gestita, e che la copertura relativa all'operatore ESPRESSO riportata in tale tabella è pari a 70,9%. Si concorda pienamente, invece, con le osservazioni di alcuni operatori riguardo ad una migliore rappresentazione delle fonti delle tabelle riportate. Per quanto riguarda le Tabelle 5, 6 e 8 la fonte sono i dati forniti direttamente dagli operatori, mentre per quanto riguarda le Tabelle 7, 9 e 10 la fonte sono elaborazioni AGCOM su dati forniti dagli operatori.

470. Alla luce delle analisi svolte e delle risultanze della consultazione pubblica si ritiene di confermare che gli operatori RAI e RTI detengano congiuntamente una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica.

3.2 L'ANALISI SUL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER I SERVIZI DI DIFFUSIONE TELEVISIVI IN TECNICA DIGITALE

STRUTTURA DEL MERCATO

471. I gruppi presenti nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre sono RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A, RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A, Telecom Italia Media S.p.A., Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A., il Gruppo Editoriale L'Espresso e H3G (mediante il proprio operatore 3elettronica industriale).

472. RAI-RADIOTELEVISIONE ITALIANA S.p.A (di seguito Rai) è la società cui è affidato in esclusiva il servizio pubblico di diffusione di programmi radiofonici e televisivi, con qualsiasi mezzo.

473. Per quanto riguarda i servizi diffusivi in tecnica digitale, la Rai ha attivato 2 reti (*multiplex*) che oltre a trasportare tre canali (programmi) analogici in *simulcast* e alcuni programmi tematici prodotti dallo stesso gruppo RAI (Raidoc-Futura, RaiSportSat, RaiNotizie24, RaiUtile e Raiedu1), sono utilizzate per offrire servizi di diffusione a programmi prodotti da editori indipendenti. Al momento un solo fornitore di contenuti (SAT2000) è presente su un blocco di trasmissione anche se è in corso la procedura per l'assegnazione della capacità trasmissiva ad un altro fornitore di contenuti.

474. RAI svolge l'attività di gestione delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo attraverso la controllata Rai Way S.p.A., che ha per oggetto sociale la progettazione, l'installazione, la realizzazione, la manutenzione e la gestione di impianti radiotelevisivi, compresa la gestione dei relativi software e delle attività distributive e di assistenza.

475. RETI TELEVISIVE ITALIANE S.p.A. (di seguito RTI) è la società interamente controllata da Mediaset S.p.A., società quotata alla Borsa di Milano e controllata del gruppo Fininvest.

476. RTI gestisce due reti digitali terrestri che ospitano il simulcast digitale di Canale 5, e diffondono 4 programmi di proprietà di fornitori di contenuti indipendenti (Class News, BBC World, 24 Ore tv, Coming Soon), 2 programmi del gruppo (Media Shopping/Rti e Boing) oltre ad alcuni programmi Premium in modalità PPV. Nei mercati delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale radiotelevisivo RTI opera attraverso la controllata Elettronica Industriale che ha il compito di costruire e gestire gli impianti di trasmissione.

477. Telecom Italia Media S.p.A. è la società concessionaria, mediante La7 Televisioni S.p.A. di una rete nazionale per la radiodiffusione televisiva privata su frequenze terrestri, ed è interamente controllata dal gruppo Telecom Italia. La7 Televisioni S.p.A. controlla a sua volta MTV Italia S.r.l, titolare della concessione relativa alla rete che diffonde l'omonimo canale. La7 Televisioni S.p.A. controlla anche Telecom Italia Media Broadcasting S.r.l. titolare della concessione analogica terrestre per il canale "MTV Flux" (ex Elefante TV).

478. La 7 Televisioni S.p.A. gestisce un multiplex digitale a copertura nazionale che ospita il simulcast dei programmi di La7 e MTV Italia oltre a diffondere alcuni programmi di editori terzi (Rete Capri con copertura nazionale ad eccezione della Liguria, Music Box Italia, TeleMarket e Primo Canale a sola copertura regionale in Liguria), un programma autoprodotto (La7 Sport), oltre ad alcuni programmi Premium in modalità PPV.

479. La 7 Televisioni S.p.A. esercisce 2 ulteriori Mux digitali. Il primo denominato MTV[37], con la stessa composizione in termini di programmi del mux La7, ma con una area di servizio più limitata e complementare alla copertura del Mux precedente. Il secondo Mux digitale, MTV Flux copre circa il 50% della popolazione ma è attivo solo in ore notturne (dalle ore 02.00 alle 06.00).

480. Nel corso del 2006 è prevista la digitalizzazione della rete analogica MTV Flux.

481. Prima TV S.p.A. (Gruppo Holland Coordinator & Service Company Italia S.p.A. - di seguito HOLLAND ITALIA) gestisce una rete digitale a copertura nazionale identificata dal logo D-Free, che offre un bouquet di programmi tra cui alcuni editi da terzi: (Retequattro, Italia1 e LCI), ed altri autoprodotti (Si LIVE 24 e Si Solo Calcio in sostituzione del programma Radio Italia TV dal mese di Agosto 2005) e Sport Italia.

482. Il Gruppo Editoriale L'Espresso opera una rete digitale (1 Mux) che trasmette il programma All Music oltre ad alcuni programmi radiofonici.

483. Infine, H3G ha acquisito la società 3lettronica Industriale, già MIT S.p.A, che sarà destinata per la sperimentazione e l'offerta di servizi televisivi in tecnica digitale.

484. In sintesi a dicembre 2005 operano a livello nazionale 7 reti in tecnica digitale (2 Mux ciascuno di Rai e RTI e un Mux ciascuno di La7, Holland Italia, Gruppo Editoriale L'Espresso). Sono in fase di digitalizzazione due ulteriori reti da parte rispettivamente di H3G/3lettronica Industriale e di TI Media.

485. La seguente tabella illustra i servizi offerti da ciascuna rete digitale:

[37] Gli impianti digitali di tale Mux sono gestiti unitariamente come un unico Muc con quelli del punto precedente

Tabella 11 Servizi offerti in tecnica digitale

Multiplex nazionali	Programmi televisivi DTT in chiaro	Servizi Pay Per View
Dfree	Italia 1 Retequattro LCI Sport Italia SI LIVE 24 SI Solo Calcio	
LA7/MTV	La7 MTV Music Television La7 Sport Rete Capri Music Box Italia TeleMarket	La7Cartapiù A La7Cartapiù B La7Cartapiù C La7Cartapiù D La7Cartapiù E
Mediaset 1	24ore.tv Class News Coming Soon BBC World Boing	Mediaset Premium 1 Mediaset Premium 2 Mediaset Premium 3 Mediaset Premium 4 Mediaset Premium 5
Mediaset 2	24ore.tv Coming Soon BBC World Canale 5/RTI Media Shopping/RTI Class News	
Rai Mux A	RAIUNO RAIDUE RAIUTILE RAITRE	
Rai Mux B	Rai Sport Sat Rai Notizie 24 Rai Edu 1 Rai Doc Futura SAT 2000	
Mux L'Espresso	All Music	

486. La seguente tabella illustra le risorse in termini di numero di impianti (frequenze) gestite da ciascun operatore per i servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale:

Tabella 12 Infrastrutture essenziali per il servizio di diffusione televisiva in tecnica digitale

Operatore	Rete	Impianti/frequenze	Copertura (popolazione servita)
RAI	Mux RAI A	68	71.5%
	Mux RAI B	75	70.5%%
RTI	Mediaset Mux 1	266	75%
	Mediaset Mux 2	224	68.7%
Telecom Italia Media	La7 Dvb Mux	151 (156 sommando gli impianti del Mux MTV)	78.19%[38]
Holland Coordinator/TF1	D-Free Mux	239	68.3%
L'Espresso	L'Espresso	32	54%
H3G	3lettronica Industriale	(116) (in corso di digitalizzazione)	n.d.

Fonte: AGCOM

487. La seguente tabella mostra l'evoluzione del numero degli impianti/frequenze per ciascun Mux digitale:

Tabella 13 Evoluzione delle reti digitali

Operatore	Rete	Impianti Anno 2003	Impianti Anno 2004	Impianti Anno 2005
RAI	Mux RAI A	43	25	0
	Mux RAI B	40	35	0
RTI	Mediaset Mux 1	93	102	71
	Mediaset Mux 2	0	0	224
Telecom Italia Media	La7 Dvb Mux[39]	103	48	
Holland Coordinator/TF1	D-Free Mux	76	159	4
L'Espresso	L'Espresso	0	0	32
H3G(3lettronica Industriale	3lettronica Industriale	116 Impianti in fase di digitalizzazione (inizio 2006)		

Fonte: AGCOM

[38] Poiché gli impianti dei due Mux La7 e MTV sono gestiti unitariamente, è possibile sommare le coperture (complementari) di tali 2 Mux.
[39] Le informazioni sull'evoluzione della rete digitale di Telecom Italia Media non comprendono gli impianti del Mux MTV e del Mux digitale ex Elefante TV.

488. Rai, RTI e Telecom Italia Media realizzano e gestiscono le proprie infrastrutture di rete tramite società controllate. Tali società non sono ancora propriamente definibili come operatori di rete in quanto non sono ancora titolari di licenze di operatore di rete. Il quadro normativo in vigore prevede che al momento del rilascio della licenza di operatore di rete, quest'ultimo diventi anche il titolare delle frequenze. Lo stesso soggetto, strutturalmente separato dalla società incaricata della creazione dei palinsesti, assumerà così il completo controllo della fornitura di servizi diffusivi.

489. Per le trasmissioni in tecnica digitale, in cui ciascuna rete trasporta da quattro a sei programmi televisivi, il legislatore ha distinto la figura dell'operatore di rete – ovverosia il soggetto che controlla le frequenze e gestisce gli impianti – dal fornitore di contenuti - ovverosia l'editore del canale. In tale nuovo contesto, l'operatore di rete digitale ospiterà sulle proprie frequenze fornitori di contenuti e di servizi interattivi. Come già esposto nel Capitolo 2, il legislatore ha riservato il ruolo di operatore di rete, nella fase di avvio del mercato, alle emittenti attualmente operanti in analogico. Solo questi soggetti hanno avuto la possibilità di accedere al "trading" per reperire impianti e frequenze per la realizzazione di reti nazionali terrestri in tecnica digitale. I gestori delle reti attualmente operanti sono pertanto tutti integrati verticalmente con i fornitori di contenuti attivi nel mercato nazionale.

490. Il mercato dei servizi diffusivi televisivi sulla piattaforma terrestre digitale è caratterizzato da una capacità produttiva limitata dal numero di frequenze destinate alla trasmissione di contenuti televisivi. Tuttavia tale capacità è da ritenersi di gran lunga maggiore rispetto al mercato della diffusione in tecnica analogica dal momento che le trasmissioni in tecnica digitale risultano più efficienti di un fattore tra tre e sei rispetto al caso analogico. Il piano nazionale di assegnazione delle frequenze in tecnica digitale prevede l'impiego di 260 siti per realizzare ciascuna delle 12 reti a copertura nazionale che consentiranno, prevedibilmente, di diffondere circa 60 programmi.

491. Il passaggio al digitale si configura quindi come una trasformazione delle reti analogiche in digitali da effettuare da parte di soggetti che già operano nel settore, ovverosia gli operatori analogici, attraverso una conversione graduale di impianti e frequenze già in uso.

492. Occorre rilevare come nel corso dell'ultimo semestre, si sia riscontrato l'ingresso nel mercato di operatori esterni, mediante l'acquisizione di emittenti analogiche e la loro trasformazione in emittenti digitali. Tali operazioni evidenziano un grado di apertura delle reti digitali superiore rispetto al mercato analogico, che vede la presenza di operatori consolidati senza alcun ingresso da parte di soggetti estranei a tale mercato.

493. La domanda di servizi diffusivi per quanto riguarda le reti digitali, proviene da due tipologie di soggetti:

a) i fornitori di contenuti appartenenti al medesimo gruppo dell'operatore di rete, che usufruiranno della capacità trasmissiva messa a disposizione dall'operatore della rete digitale;

b) i fornitori di contenuti indipendenti, che dovranno negoziare il proprio accesso alla capacità trasmissiva con gli operatori di rete.

494. Il mercato nonostante l'aumento di capacità trasmissiva, continua in parte ad essere caratterizzato dalla presenza di soggetti verticalmente integrati. Nel digitale terrestre fattori quali l'aumento di capacità trasmissiva unito alle disposizioni normative e regolamentari citate nel capitolo 1, attenuano la funzione di "*gatekeeper*" svolta dalle emittenti nel mondo analogico, consentendo ai fornitori di contenuti un ingresso e una permanenza nel mercato più agevole rispetto al mercato analogico. In particolare l'obbligo di riserva di capacità trasmissiva da cedere a terzi in capo a Rai e RTI è teso a limitare il potere di mercato dei due soggetti evidenziato nella diffusione televisiva in tecnica analogica. Giova altresì rilevare come tale disposizione non sia praticabile nel mercato analogico a causa del limite intrinseco di tale tecnologia che comporta la totale autoproduzione da parte degli operatori.

CRITERI PER LA VALUTAZIONE DEL POTERE DI MERCATO

495. L'articolo 14 della direttiva quadro stabilisce: «Si presume che un'impresa disponga di un rilevante potere di mercato se, individualmente o congiuntamente con altri, gode di una posizione di forza economica tale da consentirle di comportarsi in misura notevole e in modo indipendente dai concorrenti, dai clienti e, in definitiva, dai consumatori».

496. L'analisi presentata nei successivi paragrafi segue le indicazioni contenute nelle Linee direttrici e nella Raccomandazione.

497. Nel mercato dei servizi diffusivi assumono particolare rilievo, nell'individuazione di un'eventuale dominanza individuale o plurima, i seguenti criteri di valutazione:

1. quote di mercato e controllo di infrastrutture difficili da replicare;
2. caratteristiche dal lato dell'offerta (vincoli legislativi e regolamentari, integrazione verticale, barriere all'ingresso, economie di scala e di varietà, barriere all'espansione);
3. caratteristiche dal lato della domanda (barriere al cambiamento, contropotere d'acquisto);
4. ulteriori criteri (dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria);
5. caratteristiche specifiche del mercato ai fini dell'individuazione di una posizione dominante collettiva.

498. Al fine di individuare una posizione di dominanza collettiva, oltre ai criteri sopra citati, andranno analizzati ulteriori elementi quali la struttura del mercato e l'esistenza di un tacito coordinamento. Infatti, come evidenziato nel considerato 26 della direttiva accesso, "si può ritenere che due o più imprese godano congiuntamente di una posizione dominante non soltanto allorché esistono interconnessioni strutturali o di altro tipo tra di loro ma anche allorché la struttura del pertinente mercato è tale da comportare effetti coordinati, vale a dire tale da incoraggiare comportamenti anticoncorrenziali di parallelismo o allineamento sul mercato".

Quote di mercato e infrastrutture difficili da replicare

Quote di mercato

499. L'esame delle quote di mercato rappresenta un primo importante criterio di valutazione del significativo potere di mercato.

500. L'output prodotto dagli operatori attivi nel mercato dei servizi diffusivi su rete terrestre in tecnica digitale è costituito dalla capacità trasmissiva disponibile sui Multiplex per la trasmissione dei programmi televisivi.

501. I ricavi derivanti dai servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale sono imputati alle attività di cessione di capacità trasmissiva da parte degli operatori dei Multiplex digitali. La seguente tabella illustra i ricavi in termini di percentuale riferiti ad attività solo di tipo inter-gruppo (cessione di capacità trasmissiva a terzi) che ad attività che comprendono anche l'intra-gruppo (cessione di capacità trasmissiva a propri fornitori di contenuti).

Tabella 14 Ricavi Operatori DTT

Operatore	Ricavi 2005 (inter-gruppo) %	Ricavi 2005 (intra-gruppo+inter-gruppo) – min.	Ricavi 2005 (intra-gruppo+inter-gruppo) – max.
Rai	12,26%	23,50%	32,30%
RTI	11,22%	31,00%	27,47%
TI Media	4,89%	24,20%	21,31%
HCSC	71,63%	17,60%	15,57%
L'Espresso	0,00%	3,70%	3,34%
3lettronica industriale	-	-	-

Fonte: AGCOM

502. Mentre i valori forniti dagli operatori relativamente ai ricavi inter-gruppo sono affidabili poiché derivano da valori forniti dagli operatori, i valori dei ricavi relativi alle attività intra-gruppo sono affetti da imprecisioni dovute alle approssimazioni effettuate relativamente al calcolo di tale dato. Infatti, siccome non è disponibile una contabilità unica per la cessione di capacità trasmissiva all'interno di ognun gruppo, gli operatori hanno fornito solamente la stima relativa al prezzo medio unitario (basato su 1 Mbit/s) della capacità trasmissiva autofornita. In aggiunta, i contratti di cessione sono per la maggior parte relativi alla fase di sperimentazione, e quindi non riflettono interamente il reale valore di mercato. Di conseguenza i valori dei ricavi della capacità ceduta ai fornitori di contenuti per la trasmissione di programmi televisivi appartenenti al gruppo sono stati stimati internamente moltiplicando tale valore medio per il numero di Mbit/s impiegati per i programmi prodotti dal gruppo. Tale metodologia è stata utilizzata per le società Rti, Ti Media, HCSC e l'Espresso che hanno comunicato un valore medio del prezzo medio unitario della capacità trasmissiva. Per Rai, in assenza di tale dato, sono state effettuate due stime per ricavare il valore medio unitario della capacità trasmissiva: la prima basata sul valore del ricavo ottenuto dalla cessione di capacità a SAT 2000, la seconda basata sul valore attribuito alla capacità trasmissiva nel bando pubblicato dalla stessa RAI. Pertanto la tabella comprende due scenari dipendenti dal valore relativo al prezzo medio unitario associato a RAI e corrispondono alle due colonne denominate min. e max. Inoltre la gestione dinamica della *pay per view* non consente di definire agevolmente il valore della capacità destinata a tali servizi. Tali servizi ai fini di una stima convenzionale del valore della loro capacità trasmissiva, sono stati complessivamente assimilati ad un programma televisivo trasmesso alla velocità tipica di un canale "premium" per lo sport, ovvero 4,5 Mbit/s per RTI e 3,7 Mbit/s per Ti Media ed i ricavi derivanti dalla *pay per view* sono stati calcolati utilizzando il metodo precedentemente utilizzato.

503. Alla luce della incompletezza ed approssimazione del dato relativo ai ricavi, occorre considerare ulteriori indicatori utili a definire la posizione degli operatori in tale mercato, quali il numero di impianti e la caratterizzazione in termini di volumi espressa mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture.

504. La seguente tabella illustra la caratterizzazione in termini di volumi espressa mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture prevedendo due ipotesi dipendenti dall'inclusione o meno della rete di 3lettronica industriale.

Tabella 15 Volumi e coperture Operatori DTT

Operatore	Multiplex	Copertura[40]	Volume pesato con copertura max/(min)
Rai	Mux A	71,5	29.2% / (26,48%)
	Mux B	70,5	
RTI	Mediaset 1	75	29.55% / (26,80%)
	Mediaset 2	68,7	
TI Media	La7 MTV	78,17	16.07% / (14,58%)
HCSC	D-free	68,3	14.05% / (12,74%)
L'espresso	Mux L'espresso	54	11.11% / (10,07%)
3lettronica industriale	-	0%(50%[41])	0.0% / (9,33%)

Fonte: AGCOM

505. La tabella seguente indica il numero di impianti digitali e la percentuale in capo a ciascun operatore. Relativamente a tal ultimo indicatore sono considerate due ipotesi relativa alla comprensione o meno degli impianti di 3lettronica industriale che sono attualmente in fase di digitalizzazione. Tale dato è fortemente dinamico e variabile a causa del numero ancora limitato di frequenze convertite o in via di conversione al digitale (circa il 10% delle frequenze utilizzate in tecnica analogica) e dalle acquisizioni operate (Tabella 12 sulla evoluzione delle reti digitali).

Tabella 16 Impianti/frequenze Operatori DTT

Operatore	N. impianti/frequenze	% (senza impianti senza 3lettronica industriale)	% (con impianti con con 3lettronica industriale)
Rai	143	13.49%	12.16%
RTI	490	46.23%	41.67%
TI Media	156	14.72%	13.27%
HCSC	239	22.55%	20.32%
L'espresso	32	3.02%	2.72%
3elettronica industriale	116[42]	0.0%	9.86%

Fonte: AGCOM

[40] Il dato indicato è relativo alla copertura effettiva in termini di percentuale di popolazione servita.
[41] La copertura del 50% è la copertura minima per una rete nazionale
[42] In fase di conversione dall'analogico al digitale.

Criteri aggiuntivi di valutazione del potere di mercato. Vincoli che agiscono dal lato dell'offerta.

Controllo di infrastrutture difficili da duplicare

506. Così come per i servizi di broadcasting su piattaforma analogica, anche il mercato dei servizi di broadcasting su rete digitale risulta fortemente influenzato dal controllo di infrastrutture essenziali difficili o impossibili da replicare come le frequenze. La disponibilità di impianti e frequenze risulta, infatti, fondamentale per la realizzazione di reti con coperture significative del territorio e della popolazione. Come si evince dalla tabella relativa agli impianti/frequenze digitali a disposizione dei vari operatori, RTI dispone al momento attuale di una quota più rilevante di impianti, anche se, come evidenziato dalla tabella 12 tale dato è estremamente suscettibile di variazioni data la possibilità per gli operatori di acquisire impianti e frequenze dalle emittenti locali. La disponibilità di frequenze e la capacità di rete gestite dagli operatori attivi sul mercato, sono state difatti caratterizzate negli ultimi mesi da una notevole variabilità grazie alla forte dinamica nell'acquisizione di frequenze da parte degli operatori.

Integrazione verticale

507. Nonostante la teorica distinzione di ruoli tra operatore di rete e fornitore di contenuti e servizi resa possibile dalla maggiore capacità trasmissiva delle reti digitali, tutti gli operatori attualmente attivi nella fornitura di servizi di broadcasting su reti digitali sono anche fornitori di contenuti. Alcuni operatori si limitano a replicare in digitale i contenuti già trasmessi sulla rete analogica, altri hanno creato nuovi contenuti e due operatori forniscono nuovi servizi per la distribuzione di contenuti premium in modalità pay per view. Si segnala tuttavia l'ingresso recente in tale mercato di un operatore, esterno al mercato televisivo in tecnica analogica, per il quale il modello di business potrebbe escludere tale integrazione verticale.

508. In particolare RAI ha sviluppato alcuni programmi nuovi destinati ad essere trasmessi in chiaro sulla piattaforma digitale terrestre (RAI Doc e RAI Utile) e Holland Italia ha sviluppato i programmi Si LIVE 24 e Si Solo Calcio. RTI e La7 televisioni hanno sviluppato anch'essi programmi nuovi in chiaro (Boing, Mediashopping per RTI e La7 Sport per La7) ma si sono concentrati in modo particolare sull'acquisizione diretta di diritti di trasmissione di eventi e contenuti premium da offrire sulle reti digitali in modalità *pay-per-view*. Si segnala anche che attualmente le reti digitali trasportano circa otto programmi relativi a fornitori di contenuti indipendenti.

509. Un tale livello di integrazione, come riscontrato anche dall'AGCM, "è idoneo a produrre, anche in prospettiva, effetti durevoli sulla struttura concorrenziale del settore, in quanto dà la possibilità agli operatori storici di fare leva sulle posizioni acquisite in un mercato per conquistare quote (ovvero rafforzare la propria posizione) in mercati ad esso collegati.

510. Una parte della capacità di rete è, infatti, utilizzata in proprio dall'operatore di rete per la trasmissione di programmi gestiti da società controllate e collegate, e quindi sottratta all'offerta a terzi.

511. Per quanto riguarda in particolare i soggetti che offrono servizi *pay-per-view*, l'integrazione verticale influenza anche le condizioni commerciali alle quali la capacità ceduta a soggetti terzi e dunque il valore effettivamente ricavato da tale cessione. La scarsità di capacità disponibile nella fase di transizione e la necessità di mantenere il controllo della capacità trasmissiva per la trasmissione di servizi *pay-per-view* spingono, infatti, gli operatori di rete ad applicare condizioni contrattuali che consentono loro di oscurare la programmazione dei fornitori di contenuto indipendenti trasportati nel multiplex per sostituirla, in determinati momenti del giorno, con la trasmissione di eventi premium.

512. Ne consegue che gli attuali ricavi dall'attività di operatore di rete sono influenzati fortemente dal fatto che una parte sostanziale della capacità trasmissiva disponibile non è offerta a terzi a effettive condizioni di mercato ma è occupata, in modalità assoluta o in condivisione dinamica, da contenuti gestiti direttamente dagli operatori di rete per il conseguimento di ricavi nel mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie e della vendita di contenuti *pay per view*.

513. Alla luce di quanto detto, un'ulteriore valutazione circa il potere di mercato è data dai ricavi conseguiti sul mercato a valle calcolati sulla base dei proventi da pubblicità e dalla attività di *pay per view*. In particolare, i dati forniti dagli operatori mostrano che:

- i ricavi pubblicitari conseguiti dai fornitori di contenuto indipendenti per la televisione digitale terrestre risultano pari complessivamente a poche centinaia di migliaia di Euro complessivamente per l'anno 2005 (il dato risente in ogni caso di imprecisioni dovute al fatto che i ricavi di alcune emittenti potrebbero comprendere il satellite non essendo previste raccolte differenziate per il digitale terrestre ed il satellite);
- i ricavi pubblicitari delle emittenti RAI, Telecom Italia, Holland Italia, e L'Espresso relativamente ai programmi controllati o collegati risultano pari complessivamente a circa 1 milione di Euro per l'anno 2005 (il dato potrebbe risentire di imprecisioni dovute alla possibilità di raccolta non differenziata per trasmissioni in simulcast);
- i ricavi pubblicitari di RTI relativamente ai programmi controllati o collegati erano pressoché nulli nell'anno 2004 e sono stati stimati complessivamente a circa 6/7 milioni di Euro per l'anno 2005;
- i ricavi derivanti dalla vendita di contenuti a pagamento sulle proprie reti digitali risultano pari a circa 5 Mln di euro per Telecom Italia Media e pari a circa 80 Mln di euro per RTI.

514. L'analisi dei ricavi conseguiti nel mercato a valle sembra indicare che, così come per il mercato analogico, anche nel contesto digitale la forza di mercato nella fornitura di servizi di broadcasting sia funzionale a conquistare posizioni di rilievo in tutti gli stadi della catena del valore. In particolare, si osserva come tale mercato a valle risulti significativo solo a partire dal 2005 e che per quanto riguarda i ricavi pubblicitari i ricavi siano ancora poco significativi. Solo i ricavi derivanti dalla vendita di contenuti a pagamento risultano significativi nell'anno 2005 ed in particolare per RTI. Gli operatori attivi nel mercato sembrano più interessati a concentrare i propri ricavi nel mercato a valle (soprattutto attraverso la distribuzione di contenuti in modalità pay per view) piuttosto che a massimizzare i ricavi potenziali nel mercato della fornitura di servizi di rete. Il controllo della rete sembra dunque funzionale alla possibilità di esercitare una funzione di *gatekeeping*, per ostacolare l'accesso a soggetti potenzialmente competitori nei mercati a valle, sia quello tradizionale della raccolta di risorse pubblicitarie che quello emergente della fornitura di contenuti in modalità pay per view. Tuttavia tale considerazione risulta attenuata dall'attuale valore e dinamicità dei mercati a valle, che possono ancora essere considerati mercati emergenti. Anche la stessa funzione di *gatekeeping* risulta affievolita dalla sostanziale disponibilità di blocchi di diffusione per operatori terzi.

Barriere all'accesso

515. Il mercato dei servizi di broadcasting digitali è caratterizzato dalla presenza di forti barriere all'accesso di natura tecnica, economica e giuridica.

516. Dal punto di vista giuridico, il quadro normativo esistente consente solo a soggetti che già operano in analogico di entrare nel mercato dei servizi di diffusione digitale, limitando ulteriormente la possibilità di soggetti esterni al sistema di entrare nel mercato dei servizi di broadcasting digitale. La realizzazione delle reti digitali è riservata ai soggetti operanti in tecnologia analogica che devono realizzare le reti digitali acquisendo risorse tecniche (impianti e frequenze) attraverso il cosiddetto trading, da soggetti – normalmente operatori locali – disposti a cedere in parte o in tutto i propri impianti trasmissivi.

517. Dal punto di vista tecnico, la disomogeneità nella distribuzione delle risorse frequenziali già esaminata nell'ambito dell'analisi della piattaforma analogica rappresenta una forte barriera all'accesso di soggetti nuovi oltre che limitare la possibilità per i soggetti che stanno sviluppando le proprie reti digitali di ampliarne efficacemente la copertura. L'utilizzo promiscuo delle frequenze, ovvero la possibilità di utilizzare gli impianti trasmissivi indifferentemente in tecnologia analogica o digitale, offre un forte vantaggio strategico ai soggetti che hanno una maggiore disponibilità di impianti, in quanto fornisce loro la possibilità di travasare una parte di essi nel contesto digitale ampliando la copertura delle reti digitali senza intaccare in modo significativo la copertura delle reti analogiche.

518. Occorre però rilevare come nel corso dell'ultimo semestre, si siano riscontrato l'ingresso nel mercato di operatori esterni, mediante l'acquisizione di emittenti analogiche e la loro trasformazione in emittenti digitali. Tali operazioni evidenziano un grado di apertura delle reti digitali superiore rispetto al mercato analogico, che vede la presenza di operatori consolidati senza alcun ingresso da parte di soggetti estranei a tale mercato.

Mancanza di concorrenza potenziale

519. L'esistenza di costi irrecuperabili costituisce un fattore deterrente della concorrenza effettiva e potenziale nel mercato in esame. L'esigenza di realizzare la rete su scala nazionale risulta una fonte rilevante di costi irrecuperabili. L'elevato numero di siti e il costo significativo per l'allestimento di ciascun impianto rendono estremamente onerosa l'installazione di una rete ex-novo. Tali investimenti rappresentano costi associati ad apparati utilizzabili esclusivamente per la diffusione televisiva e quindi non possono essere recuperati nel caso in cui l'impresa esca dal mercato. A tali costi devono essere aggiunti quelli derivanti dagli adempimenti amministrativi connessi all'acquisizione dei permessi per la costruzione delle infrastrutture sul territorio nazionale.

Vantaggi o superiorità a livello tecnologico

520. Attualmente tutti gli operatori di reti per diffusione televisiva in tecnica digitale svolgono sui propri *Mux* digitali attività tecniche relative alla gestione di questi ultimi ed in alcuni casi gestiscono la cessione di capacità trasmissiva a terzi. In ogni caso, Rai Way, Elettronica Industriale e Telecom Italia Media posseggono un indubbio vantaggio a livello tecnologico a causa della conseguente specializzazione produttiva ottenuta attraverso la gestione delle proprie reti terrestri in tecnica analogica e delle altre piattaforme televisive.

521. Si osserva inoltre che Elettronica Industriale e Telecom Italia Media hanno acquisito un vantaggio nel settore della televisione a pagamento a causa delle attività intraprese in tale settore.

522. Inoltre, il nuovo entrante H3G può trasportare la propria esperienza tecnologica acquisita nel settore della telefonia cellulare per le gestione di reti terrestri per diffusione televisiva in tecnica digitale.

Barriere all'espansione

523. Le barriere all'espansione da parte di operatori di rete oggi attivi sul mercato sono riconducibili alla scarsità di frequenze.

524. Gli operatori delle reti digitali possono aumentare la loro capacità produttiva convertendo in digitale frequenze analogiche già possedute o procurandosi frequenze tramite l'acquisizione di rami d'azienda.

Criteri aggiuntivi di valutazione del potere di mercato. Vincoli che agiscono dal lato della domanda.

Dimensione globale dell'impresa e capacità finanziaria

525. Nel mercato sono attivi operatori di notevole dimensione quali Mediaset, i cui ricavi per il 2004 ammontano a oltre 2 miliardi di euro, Rai, i cui ricavi ammontavano, nel medesimo anno, a circa 2,5 miliardi di euro e Telecom Italia Media, i cui ricavi erano pari a circa 110 milioni di euro. Si rileva altresì che Mediaset e Telecom Italia Media appartengono a grandi gruppi attivi in diversi settori produttivi. Si segnala inoltre l'ingresso nel mercato delle reti terrestri in tecnica digitale delle società H3G e L'Espresso che appartengono a gruppi di notevole dimensione economica. Le altre aziende sul mercato sono di dimensioni sostanzialmente più contenute.

526. E' evidente che la dimensione dell'imprese influenza la capacità di accedere al credito e alle risorse finanziarie. Nella fase di transizione caratterizzata dal trading delle frequenze la maggiore disponibilità finanziarie delle imprese di notevole dimensione costituisce un indubbio vantaggio competitivo

CONCLUSIONI

527. In base all'analisi svolta non sembra attualmente configurarsi sul mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale un significativo potere di mercato da parte di uno o più operatori.

528. Ciò è dovuto sia al carattere di omogeneità delle quote di mercato che al carattere emergente caratteristico del mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale, derivante dal forte grado di sviluppo e di variabilità confermato dalle analisi sui dati forniti dagli operatori.

529. Per quanto riguarda le quote espresse in termini di volumi pesati dalle coperture delle singole reti digitali, e dei ricavi conseguiti dagli operatori per la cessione di capacità trasmissiva, anche se in questo ultimo caso con tutte le limitazioni già espresse, i valori riportati appaiono omogenei per i quattro principali operatori del mercato dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica digitale.

530. Inoltre, le quote di mercato, soprattutto in relazione alla disponibilità di frequenze ed alla capacità di rete gestite dagli operatori attivi sul mercato, pur evidenziando attualmente una maggiore disponibilità in capo ad un operatore, sono state caratterizzate negli ultimi mesi da una notevole variabilità grazie alla forte dinamica nell'acquisizione di frequenze da parte degli operatori per la creazione di nuovi multiplex e l'ampliamento della copertura di quelli esistenti.

531. Seppure si tratti senza dubbio di un mercato in evoluzione caratterizzato al momento dalla presenza di diversi operatori con quote di mercato non eccessivamente differenziate, la concentrazione delle risorse tecniche (frequenze ed impianti) in capo a due soggetti in posizione dominante nel corrispondente mercato analogico, il contesto normativo e il permanere di una forte integrazione verticale, comportano la possibilità di un rischio di trasferimento della posizione dominante nel mercato analogico in quello digitale da parte di RAI e RTI.

532. Allo stato attuale non è comunque configurabile una posizione dominante in capo ad alcun operatore, sia in forma singola che collettiva.

16. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

533. **RAI** non condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre. Con riferimento alla rete digitale, la Società ritiene che non è certamente possibile considerare le reti RAI come equivalenti - in termini di copertura - a quelle Mediaset, che possiede, anche grazie ad una forte politica di acquisizioni, un numero di frequenze molto maggiori di quelle a disposizione della concessionaria per il servizio pubblico. RAI sottolinea inoltre che essa gestisce un Mux il cui utilizzo è demandato esclusivamente alla funzione di servizio Pubblico, dunque i servizi trasmissivi relativi alla gestione di tale blocco di trasmissione non possono in alcun modo essere computati nel mercato oggetto di analisi. In sintesi, RAI sostiene che: "Mediaset dispone di una chiara ed incontestabile posizione dominante in termini di disponibilità di capacità trasmissiva. Il mercato della TV digitale vede Mediaset possedere le 3 reti con massima copertura, quasi 1.000 frequenze contro le 300 di Telecom Italia (considerando anche le frequenze di Elefante-Telemarket) e le 150 frequenze della RAI (cui andrebbero sottratte le frequenze del mux 1, riservato, *ex lege*, allo svolgimento del servizio pubblico radiotelevisivo)."

Con riferimento alla concorrenza fra le diverse piattaforme trasmissive digitali, RAI sottolinea che: "Tale profilo appare sottovalutato nell'analisi svolta nel provvedimento. In effetti, indipendentemente dalla circostanza che dette modalità trasmissive siano riconducibili ad un unico mercato (aspetto sul quale si possono svolgere ulteriori approfondimenti), resta fermo che fra le diverse piattaforme sussistono significative interrelazioni concorrenziali, attuali e potenziali." Rai rileva inoltre alcune imprecisioni riguardo i dati forniti nel documento di consultazione sulle coperture delle reti digitali.

534. **RTI** condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre, ma non la metodologia seguita dall'Autorità. Infatti, oltre a riproporre la considerazione relativa al comprendere nel mercato digitale oltre i servizi DTT anche quelli trasportati sulle altre due piattaforme digitali (cavo e satellite), con riferimento alla definizione del mercato rilevante ribadisce che: "sarebbe più corretto includere i servizi in tecnica digitale su rete terrestre in un più ampio mercato comprensivo dei servizi digitali offerti su rete satellitare e via cavo [...] una dimensione più ampia del mercato, comprensiva di tutti i servizi digitali, indipendentemente dalla rete sulla quale sono trasmessi, comporterebbe una concentrazione delle quote degli operatori ancora più bassa e, dunque, sgombrerebbe ulteriormente il campo da qualsiasi preoccupazione in merito alla sussistenza di eventuali posizioni dominanti".

535. **TELECOM ITALIA** condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre. Telecom Italia ritiene che allo stato attuale il mercato sia competitivo ma vi siano dei rischi di restrizione della concorrenza in un orizzonte di medio periodo. La società in particolare afferma che: "con la conversione delle attuali reti analogiche in digitale, è probabile che si riproponga sul mercato digitale terrestre la stessa situazione riscontrabile nel mercato analogico, nel quale RAI e RTI sono gli unici operatori in grado di realizzare 3 reti, con una copertura netta prossima al 100% della popolazione [...] Le reti analogiche di RAI e RTI non sono replicabili dagli altri operatori. Quando anche fossero tecnicamente replicabili, gli altri operatori non avrebbero convenienza economica a dotarsi di strutture capillari quanto quelle dei due operatori principali; e quando anche operassero tale investimento irrazionale, si determinerebbe una inefficienza e una diseconomia complessiva di sistema."

Telecom Italia conclude la propria analisi con una proposta di adozione di misure *ex ante* per il mercato dei servizi di trasmissione su frequenze digitali terrestri. La società in particolare sostiene che: "dal punto di vista economico la situazione più efficiente è quella in cui un fornitore di contenuti può scegliere tra diversi operatori di rete per raggiungere il 70% della popolazione e può appoggiarsi su un altro operatore di rete per completare la copertura. Nella particolare situazione italiana questo risultato può essere raggiunto affittando capacità trasmissiva disaggregata per singolo trasmettitore ai fornitori di contenuti, oppure a un operatore di rete digitale concorrente."

536. **ESPRESSO, RNA** e **VODAFONE** non condividono l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre. Gli operatori ritengono in particolare che vi sarà un effetto di trascinamento della posizione dominante condivisa di RAI e Mediaset sul mercato delle trasmissioni analogiche terrestri al mercato delle trasmissioni digitali terrestri. A tal fine si richiede all'Autorità l'adozione di misure ex ante che: "dovrebbero individuare le modalità di attuazione del Piano nazionale di assegnazione delle frequenze per la radiodiffusione televisiva terrestre in tecnica digitale" che ad oggi non sembra essere più perseguibile se non mediante (l'improbabile) l'abbandono (spontaneo) delle frequenze oggi in capo a Rai e Mediaset.". Oltre ai rischi dovuti al trascinamento, un operatore fa presente che il numero attuale degli impianti operati da RTI supera la soglia del 50%, le misure sulla cessione di capacità trasmissiva del 40% non sono sufficienti a garantire la presenza di effetti competitivi su questo mercato, e rileva che il mercato DTT non possa essere considerato come un mercato emergente per via dell'alto numero di decoder venduti e della data prossima dello switch-off. Infine, VODAFONE esprime dubbi relativamente ai criteri utilizzati per la rilevazione delle coperture, anche in relazione ai dati pubblicati nell'indagine conoscitiva IC23 dell'AGCM, e rileva un insufficiente chiarezza nelle fonti utilizzate per le tabelle. VODAFONE osserva anche che l'analisi sul digitale avrebbe dovuto basarsi sul controllo delle infrastrutture, intese come impianti e frequenze associate, e che l'analisi avrebbe dovuto riportare in maniera più chiara l'ipotesi di acquisto del terzo multiplex da parte di un operatore. VODAFONE esprime anche alcune perplessità riguardo al carattere di emergenza del mercato digitale terrestre a causa dell'elevato numero di decoder presenti sul mercato.

537. **SKY** non condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre, poiché ritiene che gli operatori dominanti nel mercato analogico hanno replicato e stiano consolidando nel DTT la posizione di dominanza posseduta nell'analogico. Tale operatore ritiene che tutte le considerazioni svolte per i parametri (quote di mercato, barriere, integrazione verticale, etc.) per i quali è stata definita una

posizione di dominanza collettiva nel mercato televisivo in tecnica analogica siano riproponibili nel caso della DTT. Di conseguenza, tale società auspica l'individuazione e l'adozione di misure – prevalentemente di accesso – più penetranti di quelle al momento applicabili per il mercato della televisione terrestre in tecnica digitale.

538. **FASTWEB e WIND** non condividono l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre. Secondo tali Società, il mercato DTT non può essere definito in uno stato "embrionale", non necessitante quindi di una regolamentazione "ex-ante". Le due Società ritengono che le concentrazione delle risorse tecniche in capo ai due soggetti ritenuti da AGCOM in posizione dominante collettiva nel mercato televisivo terrestre in tecnica analogica possa essere facilmente trasferita al mercato DTT. Inoltre, tali Società ritengono che gli attuali rimedi e misure attualmente esistenti nel mercato DTT, come per esempio l'obbligo di cessione del 40% di capacità trasmissiva sui Mux digitali, non siano sufficienti a scongiurare il pericolo del duopolio anche sulla DTT, a scapito della concorrenza. Infatti, la non sufficienza di tali misure è dimostrata dal fatto che solo pochi piccoli editori di nuovi programmi (quasi tutti satellitari) sono entrati nel mercato DTT e che i grandi editori non sono entrati in tale mercato, poiché non hanno creduto nella effettiva contendibilità di tale mercato. Infine, viene sottolineato come il servizio televisivo in tecnologia DVB-H rischia di partire anche in assenza di regole. Tali operatori auspicano pertanto che, nel provvedimento finale in esito a questa analisi di mercato, venga espressamente esplicitata la necessità di impegnare risorse frequenziali, destinate ai servizi di diffusione televisiva analogico e digitale, alla diffusione di servizi DVB-H esclusivamente, in coerenza con la normativa europea e nazionale sulla radiotelevisione e la pianificazione delle frequenze.

539. **AERANTI-CORALLO** non condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che allo stato nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di servizi di diffusione televisiva in tecnica digitale su rete terrestre, a causa della ridondanza di alcuni canali analogici che ha permesso alle due imprese ritenute dall'Autorità in posizione dominante collettiva nel mercato televisivo in tecnica analogica di avviare la sperimentazione DTT, senza alcuna conseguenza negativa, in termini di audience e di raccolta pubblicitaria, nel mercato analogico. La Società fa presente che tale fattore ha costituito un indubbio vantaggio rispetto alle altre emittenti per l'introduzione della DTT.

540. **H3G e FRT** condividono la posizione espressa dall'Autorità**.** H3G condivide la posizione espressa dall'Autorità, precisando che si dovrà tenere in conto della posizione degli operatori in vista del lancio della nuova tecnologia DVB-H. Il DVB costituisce un unicum ed il DVB-H presenta il vantaggio di poter utilizzare parte delle infrastrutture di una rete DVB-T, consentendo di ottimizzare gli investimenti da parte degli operatori di rete. FRT condivide l'orientamento dell'Autorità, considerando la logica di multi-piattaforma, ma esprime alcune considerazioni riguardo il mercato dei servizi applicativi interattivi a livello territoriale.

541. **APT** non esprime un giudizio compiuto in merito all'esistenza di una posizione dominante, individuale o collettiva, ma condivide le preoccupazioni sollevate dall'Autorità con riferimento alla possibilità di creare, in tale mercato, condizioni di effettiva concorrenza. APT condivide l'orientamento dell'Autorità riguardo al carattere evolutivo del mercato della DTT e pone alcune considerazioni sui possibili ed eventuali rischi per la concorrenza in tale mercato.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

542. Anche in relazione ai servizi diffusivi terrestri in tecnica digitale, gli operatori hanno manifestato posizioni differenti, prevalendo in questo caso le opinioni contrarie all'impostazione presentata nel testo in consultazione pubblica. Di seguito, sono esposte le valutazioni dell'Autorità, con particolare rilievo agli argomenti sostenuti dagli operatori contrari.

543. Le risposte degli operatori in contrasto con la decisione dell'Autorità si basano su due principali argomentazioni, la prima relativa alla inclusione in un unico mercato dei servizi di diffusione su diversi mezzi di trasmissione, ovvero cavo, satellite e terrestre, e la seconda relativa alla valutazione circa la presenza di operatori dotati di significativo potere di mercato. Relativamente al primo aspetto, anche in questo caso, si rinvia integralmente a quanto esposto nelle valutazioni dell'Autorità relativamente al quesito n. 1, con riferimento alla definizione dei mercati rilevanti.

544. Relativamente alle posizioni sul mercato, alcuni operatori sostengono che nel mercato della televisione digitale terrestre sia presente una dominanza congiunta parimenti a quanto valutato nel mercato della diffusione terrestre in tecnica analogica. Le motivazioni addotte si basano sulla possibilità di replicare tale situazione mediante la trasformazione degli impianti in capo a RAI e RTI attualmente impiegati per la diffusione del segnale analogico in digitale. Tale orientamento è parzialmente condivisibile, dal momento che la stessa Autorità ha evidenziato i rischi di un eventuale trascinamento della posizione di dominanza congiunta dal mercato analogico a quello digitale. Di fronte alla sostanziale ricordata immutabilità dello scenario di mercato nelle reti televisiva in tecnica analogica, il mercato delle reti televisive in tecnica digitale – tuttora in fase di profonda evoluzione – sembra indubbiamente contraddistinto da una dinamica competitiva più accentuata non fosse altro per la possibilità di acquisire capacità trasmissiva dagli operatori obbligati a riservare una quota percentuale dei propri Mux.

545. Per altro verso, le fondate preoccupazioni circa un possibile trasferimento della posizione dominante anche nello scenario digitale sono state considerate dall'Autorità che è già intervenuta al riguardo, ossia per limitare se non scongiurare del tutto tale possibilità, sia con la delibera n. 136/05/CONS (Interventi a tutela del pluralismo ai sensi della legge 3 maggio 2004, n. 112) e con le misure correttive individuate nel programma di interventi volto a favorire l'utilizzazione razionale delle frequenze destinate ai servizi radiotelevisivi nella prospettiva della conversione alla tecnica digitale, approvato dall'Autorità con l'Atto di indirizzo varato con delibera n. 163/06/CONS.

546. Con riferimento a quanto sostenuto da RAI, in merito ad una posizione dominante di RTI in termini di capacità trasmissiva, si evidenzia come tale orientamento non sia condivisibile, in quanto, pur di fronte ad un operatore dotato di un elevato numero di impianti e frequenze, tale dato non appare sufficiente, ad uno stadio ancora evolutivo del mercato, a dimostrare una posizione dominante nel mercato della televisione digitale terrestre. Inoltre, come è consuetudine, le risultanze relative alle quote di mercato debbono essere accompagnate dall'esame degli altri indicatori di una possibile situazione di dominanza: alla luce di quanto illustrato nel documento di consultazione pubblica, tali indicatori concorrono a non individuare tale posizione di dominanza.

547. RAI sostiene, inoltre, la diversità tra la capacità raggiunta dalle proprie reti digitali rispetto a quella di cui può disporre RTI, anche a seguito di ulteriori frequenze. Tale osservazione può essere parzialmente giustificata con le diverse strategie intraprese dalle due società nel mercato delle reti digitali, ossia con la maggiore celerità mostrata da RTI nell'attuazione del processo di transizione al digitale. Per cui, al termine di questo processo, cui necessariamente anche RAI dovrà dare corso, la capacità complessiva delle due società dovrebbe non differire significativamente, ponendo semmai il richiamato problema della costituzione di una dominanza congiunta anche nel mercato digitale. A tale riguardo, si deve osservare che – in occasione dell'operazione RTI/Europa 7- l'AGCM è pervenuta ad analoghe conclusioni, segnalando in particolare la strategia di RAI di intensificare gli investimenti necessari alla trasformazione digitale delle proprie reti trasmissive.

548. Con riferimento a quanto esposto da SKY, l'Autorità non ravvisa nel mercato digitale gli stessi elementi che caratterizzano il comparto analogico. Tale valutazione si fonda soprattutto sulla estrema dinamicità di tale mercato, ove esistono notevoli margini di manovra da parte degli operatori, possibilità invece esclusa per chi intendesse adottare azioni competitive nel mercato delle infrastrutture analogiche. Lo stesso esame delle quote di mercato non fornisce elementi utili a determinare alcun comportamento indipendente da parte di RAI o RTI. Le barriere all'ingresso di natura normativa appaiono limitate, ed inoltre gli effetti derivanti dal grado di integrazione verticale sono parzialmente attenuati dalle disposizioni di natura normativa e regolamentare, quali l'obbligo di separazione societaria e l'applicazione di condizioni eque e non discriminatorie per la cessione di capacità trasmissiva a terzi.

549. Si osserva infine che RAI ha sollevato alcune osservazioni riguardo una possibile incongruenza nei dati presentati nel documento di consultazione relativamente alle coperture effettive di alcune reti digitali. L'Autorità ha sollecitato codesta società sia in audizione sia successivamente tramite apposita richiesta ad inviare all'Autorità i dati (o la migliore stima di questi ultimi). Nella propria risposta RAI ha comunicato di non poter fornire il dato relativo alla copertura effettiva delle proprie reti digitali. Di conseguenza, si è provveduto ad aggiornare la Tabella 12, come segue:

Tabella 12 BIS Infrastrutture essenziali per il servizio di diffusione televisiva in tecnica digitale

Operatore	Rete	Impianti/frequenze	Copertura (popolazione servita)
RAI	Mux RAI A	68	n.d.
	Mux RAI B	75	n.d.
RTI	Mediaset Mux 1	266	75%
	Mediaset Mux 2	224	68.7%
Telecom Italia Media	La7 Dvb Mux	151 (156 sommando gli impianti del Mux MTV)	78.19%[43]
Holland Coordinator/TF1	D-Free Mux	239	68.3%
L'Espresso	L'Espresso	32	54%[44]
H3G	3lettronica Industriale	(116) (in corso di digitalizzazione)	n.d.

Fonte: AGCOM

[43] Poiché gli impianti dei due Mux La7 e MTV sono gestiti unitariamente, è possibile sommare le coperture (complementari) di tali 2 Mux.
[44] Dato di copertura fornito in modo approssimato dall'operatore.

550. Si osserva che in mancanza del dato di copertura effettiva dell'operatore considerato non è possibile calcolare la quota di mercato in termini di volumi mediante la combinazione tra numero di reti e relative coperture. Il testo del documento deve essere quindi modificato di conseguenza e la Tabella 15 deve essere perciò eliminata dal testo. Di conseguenza, l'indicatore relativo alle infrastrutture, ripartizione impianti/frequenze reti televisive analogiche nazionali riportato in Tabella 16, è l'indicatore utile per definire le quote di mercato. Tutte le valutazioni in termini di quote di mercato espresse nel documento faranno così riferimento ai valori di suddetta Tabella. Si ritiene inoltre che tale variazione non influenzi la valutazione dell'Autorità basata su altri fattori che riguardano principalmente il carattere emergente del mercato e la elevata dinamicità osservata.

551. Infine, si concorda con le osservazioni di alcuni operatori riguardo ad una precisazione più efficace delle fonti delle tabelle riportate. Per quanto riguarda le Tabelle 11, 12, 13 e 14 la fonte sono i dati forniti direttamente dagli operatori, mentre per quanto riguarda la Tabella 16 si tratta di elaborazioni AGCOM su dati forniti dagli operatori.

552. I dati relativi agli impianti e frequenze relativi al mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su piattaforma terrestre in tecnica digitale sono stati riportati per ogni operatore nelle Tabelle 12 e 16 del documento di consultazione pubblica e sono riferiti al 30.11.2005. Però in considerazione di alcune acquisizioni, fra cui la recente acquisizione da parte di RTI di un ramo d'azienda di proprietà di Europa Tv S.p.a., è stato effettuato l'aggiornamento di tali Tabelle.

553. In particolare, la seguente Tabella mostra nella prima colonna il numero[45] di impianti riportati nel documento di consultazione (riferiti al 30.11.2005), nella seconda colonna è riportato il numero[46] degli impianti posseduti dagli operatori dopo la succitata acquisizione, mentre le colonne 3 e 4 riportano i dati in termini percentuali:

Aggiornamento Impianti/frequenze Operatori DTT[47]

Operatore	N. impianti/frequenze[48] (30.11.2005)	N. impianti/frequenze (fino acquisizione Europa Tv)	% Dati percentuali (30.11.2005)	% Dati percentuali (fino acquisizione Europa Tv)
Rai	143	143	13.49%	8.53%
RTI	490	940	46.23%	56.10%
TI Media	156	156	14.72%	9.30%
HCSC	239	239	22.55%	14.26%
L'espresso	32	32	3.01%	1.91%
H3G	-	166	-	9.90%

[45] Il dato si riferisce alla prima colonna della tabella 16 del testo della consultazione ed esclude pertanto il numero di impianti di H3G

[46] Il dato include il numero degli impianti acquisiti fino alla acquisizione di Europa TV

[47] La Tabella non tiene in conto di eventuali conversioni di impianti eseguite dagli operatori a partire dal 1.12.2005

Per completezza, si osserva che l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato nel proprio provvedimento n. 15333, relativo all'acquisizione da parte di RTI di un ramo d'azienda di proprietà di Europa TV, aveva riportato una tabella nella quale erano riportate le frequenze digitali in corso di conversione a seguito dello *switch-off* in corso in Sardegna e Val D'Aosta, e si riporta quindi, come segue, tale Tabella:

Tabella AGCM - Impianti/frequenze Operatori DTT (effettivi fine 2005 ed imminenti)

Digitali effettivi (a)		Digitali imminenti (b)		Totale Digitale (c=a+b)		% (c=a+b)
RAI	143	RAI	441	RAI	584	23,8%
Mediaset	490	Mediaset	676	Medias	1.166	47,5%
TIMB	204	TIMB	74	TIMB	278	11,3%
HCSC-TF1	239			HCSC-TF1	239	9,7%
Gruppo L'Espres	32			Gruppo L'Espresso	32	1,3%
		H3G	156	H3G	156	6,4%
TOTALE	1108	TOTALE	1.374	TOTALE	2.455	100%

Fonte: Provvedimento n. 15333 AGCM

Infine, l'aggiornamento di tali dati relativamente alle operazione di acquisizione, ed in particolare quella da parte di RTI di un ramo d'azienda di Europa Tv, non modificano la precedente valutazione dell'Autorità. Infatti, anche se si rafforza la posizione di RTI nel mercato della televisione digitale terrestre, le conclusioni finali nel testo di consultazione riguardavano principalmente il carattere emergente di tale mercato, e gli aspetti dinamici e prospettici associati a tale mercato. A tale proposito, si devono tenere conto, come già osservato precedentemente, anche le considerazioni svolte dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato riguardo la dinamicità del mercato, con particolare riferimento al diverso grado di digitalizzazione tra RTI e RAI delle proprie reti, anche in relazione alle frequenze digitali in corso di digitalizzazione in Sardegna e Val D'Aosta, e le altre conclusioni dell'AGCM, includendo anche la posizione di RAI di intensificare gli investimenti necessari alla trasformazione digitale delle proprie reti trasmissive.

554. Sulla base di tali considerazioni, si conferma, quindi la valutazione già espressa nel documento di consultazione, ossia che, allo stato, non sia configurabile una forma di dominanza nel mercato nazionale dei servizi di diffusione televisiva su piattaforma terrestre in tecnica digitale, in quanto tale mercato risulta ancora in fase di evoluzione. Si segnala – tuttavia - che, a seguito delle operazioni di concentrazione intervenute negli ultimi mesi, appare accentuarsi il rischio che le posizioni dominanti – in particolare quella di RTI – possano trasferirsi dal mercato analogico a quello digitale. In tal senso milita anche il permanere di una forte integrazione verticale.

555. D'altra parte è anche possibile considerare che nello specifico mercato, seppure ancora in evoluzione, possa sussistere già un impresa (RTI) in una posizione di preminenza in termini di disponibilità di reti trasmissive, proprio alla luce delle recenti acquisizioni (3 Mux).

Tale posizione potrebbe ulteriormente rafforzarsi, come sopra evidenziato, nel caso in cui la medesima impresa trasferisse nel digitale il complesso di risorse tecniche che oggi ne caratterizza la dominanza nel mercato analogico.

Peraltro, tale ultima circostanza è comune all'impresa RAI, la quale in atto non ha una particolare forza di mercato nel digitale terrestre, ma si trova nelle medesime condizioni nel mercato analogico.

E' pertanto possibile prevedere che in assenza di misure correttive, l'ulteriore sviluppo del mercato digitale terrestre sarà caratterizzato dalla presenza di posizioni dominanti individuali o collettive.

3.3 L'ANALISI SUL SIGNIFICATIVO POTERE DI MERCATO PER I SERVIZI DI DIFFUSIONE RADIOFONICI

STRUTTURA DEL MERCATO

556. I principali operatori presenti nel mercato nazionale dei servizi di diffusione radiofonica su rete terrestre sono RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A., Elemedia S.p.A., Gruppo Finelco S.p.A., Associazione Radio Maria, RTL 102,5 Hit Radio S.r.l., Radio Italia S.p.A., Radio Dimensione Suono S.p.A., e Nuova Radio S.p.A.

557. RAI-Radiotelevisione Italiana S.p.A. (di seguito Rai) gestisce tre reti radiofoniche a diffusione nazionale RadioUno, RadioDue e RadioTre. L'attività di gestione delle reti e delle infrastrutture per la trasmissione del segnale è svolta, come per il segnale televisivo, attraverso la controllata Rai Way S.p.A. Oltre le tre reti radiofoniche menzionate, Rai gestisce le reti radiofoniche Isoradio e GR Parlamento a carattere di pubblica utilità.

558. Elemedia S.p.A. (di seguito Elemedia) gestisce tre reti radiofoniche a diffusione nazionale: Radio Deejay, Radiocapital e M2O. La società è interamente controllata dal Gruppo Editoriale l'Espresso, società quotata alla Borsa di Milano e controllata delle Compagnie Industriali Riunite.

559. RTL 102,5 Hit Radio S.r.l. (di seguito RTL) gestisce una rete radiofonica terrestre a diffusione nazionale attraverso l'emittente RTL 102,5 Hit Radio. Inoltre, tale gruppo gestisce un'emittente diffusa via satellite con il marchio 102,5 HIT Channel. La società è controllata al 100% da persone fisiche.

560. Radio Dimensione Suono S.p.A. (di seguito RDS) gestisce una rete radiofonica terrestre a diffusione nazionale attraverso l'emittente RDS. La società è controllata al 100 per cento da una persona fisica.

561. Nuova Radio S.p.A. (di seguito Nuova Radio), gestisce una rete radiofonica terrestre a diffusione nazionale attraverso l'emittente Radio 24 – Il Sole24Ore. La società è detenuta al 100 per cento dal Sole24Ore S.p.A., società controllata fiduciariamente per conto di Confindustria.

562. Associazione Radio Maria gestisce Radio Maria, una rete radiofonica a diffusione nazionale di ispirazione religiosa.

563. Gruppo Finelco, gestisce due reti radiofoniche a diffusione nazionale, Radio 105 e Radio Montecarlo, ed altre reti a diffusione regionale.

564. Nel corso del 2005 si è registrato l'ingresso nel mercato del gruppo Fininvest, che ha acquisito tramite la propria controllata Monradio S.r.l. i titoli abilitativi, gli impianti e le relative frequenze di Milano International S.p.A., esercente l'emittente radiofonica nazionale denominata "Radio 101". A tale operazione sono seguite ulteriori acquisizioni di impianti e frequenze da parte di Monradio S.r.l.

565. Le altre reti radiofoniche nazionali sono: Radio Kiss Kiss Network gestita da Radio Kiss Kiss S.r.l., Radio Padania Libera gestita da Cooperativa Editoriale Nord, Radio Radicale gestita da Centro Produzione S.p.A., RIN – Radio Italia gestita da RCS Broadcast S.p.A. (già FINWORK Finanziaria Italia S.p.A.), e Radio Italia – Solo Musica Italiana gestita da Radio Italia S.p.A.

566. In sintesi a dicembre 2005 operano a livello nazionale 20 reti radiofoniche di cui 5 gestite da Rai, 3 gestite da Elemedia, 2 gestite dal Gruppo Finelco e 10 reti ciascuna gestite da una singola società o gruppo.

567. Il mercato è caratterizzato da una forte integrazione verticale tra la gestione della rete e la trasmissione dei contenuti. Tutte le aziende operano contemporaneamente sia come soggetto con la responsabilità editoriale dei contenuti emessi, sia come soggetto titolare di impianti e frequenze. Le caratteristiche della rete di trasmissione del servizio radiofonico sono tali per cui ciascuna rete può trasportare e diffondere un solo canale sulle frequenze assegnate. La disponibilità di frequenze e la possibilità stessa di costruire e gestire impianti sono vincolate dalla legge al rilascio della concessione: ciascuna emittente, dunque, installa e gestisce la propria rete di trasmissione.

568. I servizi di diffusione radiofonica sono quindi caratterizzati da autofornitura dove gli scambi, ad eccezione di quelli che si realizzano nell'ambito dello stesso gruppo, sono del tutto residuali. Come nel mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica analogica, la presenza di vincoli tecnologici e normativi ha creato i presupposti per un mercato verticalmente integrato, ovverosia un mercato in cui le differenti fasi del processo produttivo sono svolte da un medesimo soggetto.

569. Tale assetto dovrebbe essere superato con il passaggio ai servizi di trasmissione radiofonica in tecnica digitale attraverso lo standard T-DAB (*Terrestrial - Digital Audio Broadcasting*) attualmente in fase di sperimentazione. Si prevede che nell'orizzonte temporale di riferimento della presente analisi l'assetto del mercato della diffusione radiofonica terrestre non registrerà mutamenti sostanziali.

CRITERI PER LA VALUTAZIONE DEL POTERE DI MERCATO

570. Nel valutare l'esistenza di eventuali imprese con significativo potere di mercato che forniscono servizi di diffusione radiofonica, l'Autorità ha seguito le indicazioni contenute nelle Linee direttrici e nella Raccomandazione.

Quote di mercato

571. Le quote di mercato sono generalmente utilizzate come un indicatore del grado di concorrenza: infatti offrono una visione di sintesi della struttura del mercato e della posizione competitiva delle singole imprese. Pertanto, la consistenza delle quote detenute fornisce una prima indicazione se una impresa o più imprese detengano un significativo potere di mercato. In particolare, le Linee direttrici, in conformità alla prassi antitrust, individuano delle soglie, riferite al valore percentuale delle quote (Linee direttrici, par.75), che se superate, determinano una presunzione di posizione dominante nel mercato di riferimento.

572. Tuttavia, nel caso di specie, l'analisi delle quote valutate in base alle risorse economiche non risulta di immediata applicazione poiché gli scambi nel mercato dei servizi di trasmissione radiofonica su frequenze terrestri risultano marginali. Infatti, come indicato in precedenza, il mercato è verticalmente integrato in ragione di una erogazione dei servizi svolta in regime di autofornitura. Non si possono dunque valutare le quote sulla base dei ricavi conseguiti sul mercato rilevante, ma si dovranno utilizzare altri tipi di indicatori.

573. Alcune grandezze che costituiscono indicatori della forza di mercato dei diversi operatori, come le infrastrutture tecniche e le risorse frequenziali necessarie per realizzazione delle reti sono state prese in considerazione. L'infrastruttura di rete è definita dall'insieme dei bacini (ovvero l'insieme delle coppie impianto- frequenza utilizzate), dunque, per la fornitura dei servizi di diffusione radiofonica risulta fondamentale il controllo di impianti e frequenze. Ne deriva che è corretto assumere i valori relativi alla percentuale di bacini controllati da ogni soggetto come indicatore della forza di mercato. Il calcolo delle quote di mercato è stato quindi eseguito calcolando il numero di reti radiofoniche nazionali gestite da ciascun operatore espresso in termini percentuali, anche in considerazione della similitudine tra le coperture delle tre reti Rai e delle maggiori reti commerciali. Il risultato di tale calcolo mostra che Rai ha una quota di mercato pari al 25%, Elemedia ha una quota di mercato pari al 15%, il Gruppo Finelco possiede una quota di mercato pari al 10% e i rimanenti 10 operatori posseggono ciascuno una quota di mercato pari al 5%.

574. Inoltre, si può fare riferimento ad un ulteriore indicatore, rappresentato dal numero di siti trasmissivi utilizzati per il servizio di radiodiffusione da ciascun operatore espresso in percentuale per caratterizzare la capacità della rete. Si deve preliminarmente osservare che i dati risentono di una attività significativa di stima per quelle imprese che non hanno fornito le informazioni richieste. La seguente tabella riassume tali dati:

Tabella 17 Siti utilizzati per il servizio di radiodiffusione

Operatori	Siti (%)
RAI	30,0
Elemedia (Gruppo l'Espresso)	17,0
Associazione Radio Maria	11,0
Gruppo Finelco	9,5
RTL 102.5	6,8
Radio Italia	5,2
RDS	4,2
Nuova Radio	2,8
Altri	13,5

Fonte AGCOM

575. Anche in questo caso, la configurazione che risulta indica un mercato non molto concentrato ove il primo operatore utilizza un numero di siti pari a circa il 30% del totale.

576. Inoltre, con riferimento alla possibilità di valutare il potere di mercato attraverso la percentuale dei ricavi sviluppati dall'impresa, si potrà analizzare il mercato a valle, come indicatore complementare, circa le valutazioni sul grado di concorrenza.

Integrazione verticale

577. Come già visto in precedenza, il contesto normativo, tecnico e di mercato ha determinato un elevato livello di integrazione verticale nel settore della diffusione di servizi radiofonici terrestri, che si riscontra per tutti i soggetti che operano nel settore radiofonico nazionale.

578. Il mercato dei servizi di capacità trasmissiva è inserito in una filiera di mercati tra loro strettamente interconnessi (gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience) che non possono essere valutati se non nel loro insieme: una corretta valutazione del mercato del bene intermedio rappresentato dalla capacità trasmissiva non può prescindere da un'analisi delle dinamiche concorrenziali dei mercati collegati, ed in particolare il mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie. Il potere di mercato in una qualsiasi delle tre fasi della filiera economica può essere utilizzato come strumento di chiusura e di dominanza nelle altre parti innescando così un circolo virtuoso per l'operatore che rafforza progressivamente il proprio potere di mercato in tutti gli stadi della filiera.

579. Un ulteriore indicatore dell'effettiva forza di mercato è quindi costituito dalla quota di risorse raccolte nel mercato a valle. A tal fine la seguente tabella riporta i ricavi da attività radiofoniche (Pubblicità, radiovendite, sponsorizzazioni, ecc.) espressi in termini percentuali, relativamente agli operatori di reti radiofoniche nazionali, e valutati in base ai dati comunicati attraverso l'Informativa Economica di Sistema:

Tabella 18 Ricavi da attività radiofoniche

Operatori radiofonici	Anno 2004	Anno 2003	Anno 2002
RAI	31,4%	33,7%	35,8%
Elemedia (Gruppo l'Espresso)	20,4%	18,8%	17,2%
RDS	10,4%	8,4%	8,7%
RTL 102.5	9,8%	9,8%	8,3%
Gruppo Finelco	6,3%	5,9%	6,0%
Radio Maria	5,5%	5,8%	6,2%
Altri (7 operatori)	16,2%	17.6%	17,8%

Fonte AGCOM

580. Tale assetto appare in linea con quello riscontrato nel mercato a monte che presenta una analoga distribuzione delle risorse in capo ai differenti operatori. Il risultato è avvalorato anche dall'analisi condotta attraverso il calcolo dell'indice di Herfindhal-Hirshman (HHI). In particolare l'indice HHI, calcolato sul mercato a valle della raccolta delle risorse in ambito nazionale, risulta pari a 1.721 nell'anno 2004, 1.782 nell'anno 2003 e 1.859 nell'anno 2002. Tali valori sono tutti al di sotto della soglia che identifica un significativo grado di concentrazione.

Analisi prospettica

581. Dal punto di vista prospettico occorre rilevare che il passaggio alla tecnologia digitale radiofonica avverrà in tempi più lenti di quelli previsti per il mercato televisivo, pertanto sull'orizzonte di riferimento non si attende lo sviluppo dei nuovi servizi di trasmissione. Nel medio periodo non si prevedono cambiamenti sostanziali negli assetti di un mercato la cui caratteristica prevalente continuerà ad essere l'autofornitura da parte di operatori verticalmente integrati.

Barriere all'ingresso

582. Una barriera all'ingresso nel mercato dei servizi radiofonici nazionali è costituita dalla necessità di essere titolari di frequenze per la trasmissione. Tale circostanza, per un eventuale nuovo entrante, si può tradurre nella necessità di acquisire un'impresa già operante per poter accedere al mercato. Sotto questo profilo, in ragione della dimensione delle imprese, la barriera costituita dalla disponibilità di frequenze non appare escludere la possibilità di accesso di nuovi soggetti nel settore. Peraltro, nell'attuale sistema di trasmissione dei servizi radiofonici, non si ravvisano particolari barriere di natura tecnologica.

CONCLUSIONI

583. Le valutazioni circa la struttura del mercato hanno evidenziato l'esistenza di una pluralità di operatori che posseggono quote di mercato compatibili con i limiti indicati dalla Linee direttrici. Solo la concessionaria del servizio pubblico possiede una quota pari al 25%, la quale tuttavia non appare come un indice di significativo potere di mercato, anche in considerazione e agli obblighi di servizio pubblico in capo a Rai.

584. L'analisi delle barriere all'ingresso ha evidenziato la possibilità di accesso al mercato da parte di nuovi soggetti. Inoltre, l'analisi prospettica non mostra nel medio periodo rischi di aumento del grado concentrazione e l'assetto del mercato a valle identificato dalle risorse raccolte presenta una analoga distribuzione delle risorse in capo ai differenti operatori, adeguata per un mercato con un assetto concorrenziale. Il mercato, dunque, è caratterizzato da un livello di concorrenza, sia attuale che potenziale, soddisfacente. Ciò appare coerente con l'attuale quadro normativo che non pone forti vincoli regolamentari in capo agli operatori, avvalorando la considerazione che per garantire la concorrenza sia sufficiente l'applicazione della normativa antitrust ordinaria.

585. Alla luce delle analisi del presente capitolo si ritiene che nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di trasmissione radiofonica su rete terrestre.

17. Si condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di trasmissione radiofonica su rete terrestre ?

OSSERVAZIONI DEGLI OPERATORI

586. **RAI** ritiene non sia possibile identificare alcun mercato di servizi trasmissivi terrestri in tecnica analogica sul quale svolgere un analisi concorrenziale in tecnica analogica con la propria risposta al quesito n. 15. Inoltre, RAI fornisce alcune osservazioni sui dati riportati nella Tabella 17, riferendosi in particolare al fatto che tale tabella parrebbe non contenere i dati relativi all'operatore Monradio e che tale circostanza potrebbe avere un impatto nella quantificazione delle presunte quote attribuite ai singoli operatori.

587. **RNA** non condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di trasmissione radiofonica su rete terrestre a causa dell'elevato numero di reti a carattere nazionale controllate da RAI e del numero di frequenze in più rispetto al primo soggetto privato. Inoltre, ad ulteriore avallo della propria tesi, RNA rileva che la società RAI si avvale nel settore radiofonico del duplice finanziamento, pubblico e pubblicitario, alterando l'equilibrio con il settore privato.

588. **FRT** pur condividendo le valutazioni svolte in merito al mercato per le trasmissioni radiofoniche analogiche, non condivide l'analisi prospettica in merito al passaggio delle trasmissioni radiofoniche in tecnica digitale. Pur se il passaggio alla nuova tecnologia si realizzerà con tempi più lenti rispetto a quelli previsti per il mercato televisivo, FRT evidenzia che attualmente RAI ha a disposizione quattro programmi audio sul DVB-H. RAI potrebbe utilizzare impropriamente tali frequenze con il conseguente rischio della creazione di una posizione dominante da parte della concessionaria pubblica.

589. **ESPRESSO** e **AERANTI-CORALLO** condividono l'orientamento dell'Autorità e ritengono che la presenza di una molteplicità di soggetti nel mercato in esame, sia in ambito nazionale che in ambito locale, sia indicativa del fatto che nessun operatore detenga, individualmente o congiuntamente ad altri, una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di trasmissione radiofonica.

VALUTAZIONI DELL'AUTORITA'

590. RAI condivide l'orientamento dell'Autorità di ritenere che nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di trasmissione radiofonica su rete terrestre, adducendo però motivazioni diverse dall'Autorità. Infatti, RAI ritiene che, coerentemente con le proprie osservazioni espresse al quesito n. 15, non risulta configurabile un mercato delle reti radiofoniche analogiche sul quale sia possibile svolgere un'analisi di mercato. L'Autorità non condivide tale affermazione per le stesse motivazioni esposte nelle proprie valutazioni al quesito n. 3. L'Autorità, però condivide l'osservazione di RAI riguardo alla affidabilità e precisione dei dati riportati nella tabella 17. Infatti, si conferma che i dati di tale Tabella sono forniti solamente a titolo indicativo e puramente accessorio, poiché, come già riportato nel testo del documento di consultazione, tali dati, oltre a non essere sufficientemente aggiornati, risentono di una attività significativa di stima per quelle imprese che non hanno fornito le informazioni richieste, anche ricorrendo a dati pubblicamente disponibili. Si conferma che in tale Tabella non figurano i dati relativi alla società Monradio, poiché i dati che compaiono

in tale tabella sono riferiti ad un periodo precedente, e che alcuni dei dati saranno compattati per ridurre le imprecisioni. Anche se con le limitazioni sopra esposte, si riporta un aggiornamento della tabella 17 come segue:

Tabella 17 bis Siti utilizzati per il servizio di radiodiffusione

Operatori	**Siti (%)**
RAI	28/29%
Elemedia (Gruppo l'Espresso) RadioDeejay, RadioCapital e M2O)	15/16%
Radio Maria	11/12%
Gruppo Finelco (Radio 105 e Radio Montecarlo)	6/11%
Altri	40/32%

591. Per quanto riguarda invece le osservazioni di RAI riguardo l'assetto concorrenziale del mercato in oggetto a seguito dell'ingresso nel mercato radiofonico dell'emittente Radio 101, si osserva che la Società Monradio, dopo avere effettuato una serie di acquisizioni di impianti di radiodiffusione sonora nel corso del 2005 ed inizio 2006, possiede, alla fine del primo trimestre 2006, una dotazione pari a circa 300 impianti in totale. Si rileva che tale numero non è sicuramente significativo per quanto riguarda gli assetti concorrenziali del mercato, come rilevato anche nel Provvedimento C7546 dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (marzo 2006). Inoltre, oltre Monradio, l'altra Società ad aver effettuato nel corso degli anni 2004 – 2006 un numero significativo di acquisizioni di impianti di radiodiffusione sonora è stata RCS Broadcast, per il quale valgono le stesse considerazioni già effettuate per la società Monradio.

592. L'Autorità non condivide le osservazioni riportate da FRT riguardo all'elevato numero di risorse in capo a RAI. Infatti, in termini percentuali RAI possiede il 25% delle reti a carattere nazionale, valore che non appare come un indice di significativo potere di mercato, anche in considerazione agli obblighi di servizio pubblico in capo a RAI. Inoltre, come già descritto nel documento di consultazione, il mercato dei servizi di capacità trasmissiva è inserito in una filiera di mercati tra loro strettamente interconnessi (gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience) che non possono essere valutati se non nel loro insieme: una corretta valutazione del mercato del bene intermedio rappresentato dalla capacità trasmissiva non può prescindere da un'analisi delle dinamiche concorrenziali dei mercati collegati, ed in particolare il mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie. A tale proposito, l'Autorità rileva che per quanto riguarda i ricavi da attività radiofoniche di risorse economiche, la tabella 18 del documento di consultazione, che riporta tali valori espressi in termini percentuali, relativamente agli operatori di reti radiofoniche nazionali, e valutati in base ai dati comunicati attraverso l'Informativa Economica di Sistema, mostra come negli ultimi tre anni la raccolta di Rai abbia avuto un andamento decrescente passando da circa il 36% nel 2002 al circa il 30% del 2004. Tale assetto appare in linea con quello riscontrato nel mercato a monte che presenta una analoga distribuzione delle risorse in capo ai differenti operatori. Il risultato è avvalorato anche dall'analisi condotta attraverso il calcolo dell'indice di Herfindhal-Hirschman (HHI). In particolare l'indice HHI, calcolato sul mercato a valle della raccolta delle risorse in ambito nazionale, risulta pari a 1.721 nell'anno 2004, 1.782 nell'anno 2003 e 1.859 nell'anno 2002. Tali valori sono tutti al di sotto della

soglia che identifica un significativo grado di concentrazione. Si rileva, infine, che anche le misurazioni relative alle audience mostrano un assetto concorrenziale come risulta evidente per esempio dai dati AUDIRADIO relativi, per esempio, alle rilevazioni sui volumi del secondo semestre 2005.

593. L'Autorità concorda con FRT nel ritenere necessario valutare il mercato della radiodiffusione in tecnica digitale nella prossima analisi sul mercato 18, ribadendo le proprie considerazioni circa la natura emergente del mercato della radiodiffusione sonora in tecnica digitale, a causa dello sviluppo attuale ancora in fase embrionale delle reti e del servizio e poiché, a differenza di quanto previsto per le reti televisive, non sono stati definiti tempi stringenti per il cambiamento di tecnologia (anche perché il DAB occupa bande di frequenza differenti dalla radio analogica e non è quindi necessario regolare il passaggio delle frequenze da uno standard all'altro).

594. Infine, si concorda con le osservazioni di alcuni operatori riguardo ad una precisazione più efficace delle fonti delle tabelle riportate. Per quanto riguarda la Tabella 17 la fonte sono i dati forniti direttamente dagli operatori, dalla società Between, e da dati pubblicamente disponibili, mentre per quanto riguarda la Tabella 18 i dati sono elaborazioni AGCOM su dati forniti via l'informativa economica di sistema.

595. Alla luce dell'analisi svolta e dalle precedenti considerazioni l'Autorità conferma la propria valutazione di ritenere che nessun operatore detenga individualmente o congiuntamente ad altri una posizione dominante nel mercato nazionale dei servizi di trasmissione radiofonica su rete terrestre.

GLOSSARIO

A

Accesso condizionato (CA Conditional Access): misura o sistema tecnico in base al quale l'accesso in forma intelligibile al servizio sia subordinato a preventiva autorizzazione individuale e quindi all'attivazione da parte dell'utente di un meccanismo di decodifica del segnale d'ingresso;

Ambito nazionale in tecnica digitale: l'esercizio dell'attività di radiodiffusione in tecnica digitale su frequenze terrestri che consenta la diffusione televisiva in almeno l'80% del territorio nazionale ed in tutti i capoluoghi di provincia ovvero la diffusione radiofonica in almeno il 60% del territorio nazionale ed in tutti i capoluoghi di provincia;

Ambito locale in tecnica digitale: l'esercizio dell'attività di radiodiffusione in tecnica digitale su frequenze terrestri che consenta la diffusione in almeno il 60% del territorio del relativo bacino di utenza o della parte assegnata di detto bacino, così come individuato ai sensi dell'art. 2, comma 1, del decreto legge 18 novembre 1999, n. 433 come convertito dalla legge 14 febbraio 2000, n. 5;

ADSL: tecnologia di trasmissione dati appartenente alla famiglia xDSL;

ANR: Autorità Nazionale di Regolamentazione

API (Application Programme Interface): elementi di software residente che permettono di accedere alle funzioni di base del decodificatore al fine di gestire programmi applicativi scritti da terze parti come, ad esempio, la guida elettronica ai programmi;

B

Blocco di diffusione in tecnica digitale: l'insieme della capacità trasmissiva, in tecnica digitale, su una frequenza assegnata e comprendente, nel caso terrestre, per la radiofonia, almeno cinque diversi palinsesti e per la televisione almeno tre palinsesti;

C

CAS (Conditional Access system): sistema nel quale è implementato il CA;

Centro di multiplazione/produzione (playout): la cui funzione è di convertire, codificare e assemblare programmi, dati e informazioni (creando nel caso digitale il transport-stream);

D

DAB (Digital Audio Broascast): standard ETS 300401 per la radio digitale sviluppato dal progetto EUREKA;

Decodificatore: apparecchiatura per la ricezione di segnali numerici televisivi e sonori e per dati, in chiaro o codificati, diffusi via cavo, via satellite o mediante sistemi radio terrestri, anche denominata set-top-box;

Downlink: segmento discendente del collegamento satellite-terra;

DTT (Digital Terrestrial Television): Televisione Digitale Terrestre

DVB: acronimo di diffusione numerica di segnali televisivi (Digital Video Broadcasting) utilizzato nella serie di norme tecniche che includono l'impiego dell'algoritmo MPEG-2 elaborate dal comitato tecnico congiunto (JTC) UER/ETSI/CENELEC (Unione europea di radiodiffusione/Istituto europeo di standardizzazione nelle telecomunicazioni/Comitato europeo per la normalizzazione nel settore elettrico);

DVB-C: Standard per le trasmissioni televisive digitali via cavo;

DVB-H: Standard per le trasmissioni televisive digitali in mobilità,

DVB-S: Standard per le trasmissioni televisive digitali via satellite;

DVB-T: Standard per le trasmissioni televisive digitali terrestri;

F

Fornitore di contenuti: il soggetto che ha la responsabilità editoriale nella predisposizione dei programmi destinati alla diffusione attraverso una rete di comunicazioni elettroniche;

Fornitore di servizi: il soggetto che fornisce, attraverso l'operatore di rete, servizi al pubblico di accesso condizionato mediante distribuzione di apparati e chiavi numeriche agli utenti per l'abilitazione alla visione dei programmi ed alla fatturazione dei servizi, ovvero che fornisce servizi della società dell'informazione ai sensi dell'art. 1, punto 2, della direttiva n. 98/34/CE, come modificata dalla direttiva n. 98/48/CE;

Free-to-Air - servizio televisivi in chiaro: Identificano i canali, privi di codifiche, diffusi "in chiaro", che sono accessibili a tutta l'utenza senza sottoscrizione di canone di abbonamento o acquisto del singolo programma; Possono essere ricevuti con qualsiasi decodificare digitale, anche privo di modulo d'accesso condizionato.

FTTH (Fiber To The Home): Tecnologia di accesso dedicato che consiste nel raggiungere i singoli utenti finali direttamente con la fibra ottica;

G

Guida elettronica ai programmi (EPG: Electronic Programme Guide): supporto multimediale che consente all'utente la consultazione, la selezione e la conoscenza della programmazione su base periodica, inclusiva di dettagli sugli eventi trasmessi;

H

Head end: E' il punto di raccolta, conversione ed originazione dei segnali audiovisivi in un sistema di trasmissione basato sul cavo;

HFC (Hybrid Fibre and Cable): Sistema di accesso di cablatura ibrido fibra/cavo;

M

MATV (Master Antenna TV): Sistema centralizzato per la ricezione televisiva;

MFN (Multiple Frequency Networks): Reti a frequenza multipla in cui un canale usato da un emittente in un area del territorio non può essere utilizzato in aree adiacenti;

N

NvoD, Near Video on Demand: sistema che consente di acquistare un evento in pay per view riducendo al minimo l'attesa del suo inizio, (ad esempio, un film viene trasmesso su diversi canali con orari di inizio sfalsati di pochi minuti);

O

Offerta base: indica l'insieme di canali tematici e il prezzo inclusi nel pacchetto dell'offerta di abbonamento con cui un operatore offre al pubblico il servizio televisivo a pagamento;

Offerta opzionale: si riferisce al prezzo ed all'insieme di canali o al singolo canale tematico, non inclusi nell'offerta base, che il pubblico sottoscrive in aggiunta all'offerta di abbonamento al servizio televisivo a pagamento;

Operatore di rete: il soggetto titolare del diritto di installazione, esercizio e fornitura di una rete di comunicazioni elettroniche e di impianti di produzione, multiplazione, distribuzione e diffusione, e delle altre risorse che consentono la diffusione circolare di programmi radiofonici e televisivi;

P

Pay TV- servizio televisivo a pagamento: Servizio televisivo a pagamento - via etere, cavo o satellite - che permette di ricevere un canale o pacchetto di canali televisivi. I programmi di una pay tv sono codificati e per poterli "decodificare" è necessario pagare un canone di abbonamento.

PoP: Point Of Presence dell' operatore;

PPV (Pay Per View): Servizi per i quali l'utente è temporaneamente abilitato previo pagamento alla ricezione di un segnale video. È una variante della televisione a pagamento, Pay TV, in cui è possibile acquistare un singolo programma dopo la consultazione di un menu, invece di sottoscrivere un periodo di abbonamento;

Palinsesto: l'insieme dei contenuti, predisposto dal fornitore di contenuti, destinati alla fruizione del pubblico mediante radiodiffusione caratterizzati da un unico marchio;

Programmi dati: servizi di informazione, diversi da programmi radiotelevisivi, non prestati su richiesta individuale;

R

Rete di contribuzione: Rete che trasferisce i contributi di segnale audio, video e multimediale da posizioni periferiche verso il centro di produzione in tempo reale, grazie anche alla possibilità di stabilire collegamenti da punti fissi o mobili;

Rete di distribuzione: Rete che trasferisce/distribuisce i segnali audiovisivi dal centro di produzione all'ingresso della rete di diffusione (siti di diffusione/trasmissione);

Rete di diffusione: Rete che irradia il segnale audiovisivo verso gli utenti finali;

S

Sistema ricevente di utente: costituito dall'impianto di antenna ricevente individuale o condominiale;

Servizio di contribuzione: Il servizio comprende il trasporto in maniera affidabile di segnale audio, video e multimediale da posizioni periferiche verso la centrale in tempo reale, grazie anche alla possibilità di stabilire collegamenti da punti fissi o mobili;

Servizio di distribuzione: Servizio legato al trasporto in maniera affidabile del segnale dal centro di produzione alla rete di distribuzione terrestre;

Servizio DTH: Il servizio Direct to Home permette la diffusione direttamente al pubblico dei canali Tv, garantendo la perfetta copertura di qualsiasi area geografica e con la qualità del segnale satellitare, uniforme per il 100% degli utenti finali;

Servizi interattivi includono quei servizi che prevedono un grado di bi-direzionalità, ossia un canale di ritorno che può variare a seconda del servizio offerto. Alcuni esempi di questa tipologia di servizi sono la posta elettronica, la possibilità di scegliere l'angolazione della telecamera (in particolare per gli eventi sportivi), le varie forme di pubblicità interattiva, la partecipazione a giochi interattivi, le tele-prenotazioni, il televoto e la partecipazione diretta a programmi televisivi;

Servizi tecnici ausiliari: Servizi tecnici ausiliari quali ad esempio sistemi di accesso condizionato, API (Application Programme Interface) e guide elettroniche ai programmi (Electronic Programme Guide - EPG) in una o più reti di trasmissione;

Servizio televisivo: la diffusione di programmi televisivi, effettuata via cavo, via satellite o con sistemi radio terrestri destinati alla generalità del pubblico;

SFN (Single Frequency Networks): Reti a frequenza singola in cui un canale usato da un emittente in un area del territorio può essere utilizzato in aree adiacenti;

"SI" (Service Information): informazioni sulle emittenti ed i programmi trasmesse contemporaneamente ai contenuti;

Sintonizzatore/decodificatore: apparecchiatura, denominata "set top box", integrata o meno nel televisore, per la ricezione di segnali numerici televisivi e sonori e per dati, in chiaro o codificati, diffusi via cavo, via satellite o mediante sistemi radio terrestri;

Sistema di trasmissione digitale: sistema destinato alla trasmissione dei programmi televisivi che comprende la formazione di segnali di programma (codifica della sorgente dei segnali audio, codifica della sorgente dei segnali video, multiplazione di segnali) e l'adattamento ai mezzi di trasmissione (codifica di canale, modulazione e, se del caso, dispersione dell'energia);

T

Transponder: elemento del payload di un satellite di telecomunicazione che trasporta i segnali audiovisivi tramite la conversione di frequenza ed un opportuna amplificazione dei segnali originati sul segmento ascendente;

Transport Stream: flusso digitale per il trasporto di segnali audiovisivi e dati;

U

"up-link": segmento ascendente del collegamento terra-satellite.

V

VoD, Video on Demand: indica un sistema che consente all'utente di scegliere, attraverso l'utilizzo del telecomando, il film che desidera acquistare in Pay Per View, il cui inizio sarà immediato.

SEZIONE FINALE - ANALISI DEI COMMENTI DELLA COMMISSIONE EUROPEA

Domanda dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica

La Commissione ha invitato l'Autorità a fornire maggiori informazioni circa l'esistenza di una potenziale domanda dei servizi di diffusione televisiva su rete terrestre in tecnica analogica.

Preliminarmente, va ricordato che in Italia - nel caso del *broadcasting* analogico - l'accesso alla frequenza si traduce necessariamente nella trasmissione di un unico programma televisivo ed implica, quindi, il suo integrale utilizzo da parte di un solo operatore. Dal momento che ad ogni impianto è associata una ed una sola frequenza, non vi è la possibilità di condivisione di un impianto tra più operatori, per cui – nel *broadcasting* analogico - non si realizza una compravendita di capacità trasmissiva, se non in occasione della vendita dell'impianto (e della relativa frequenza), come attestato dalle numerose operazioni di concentrazione che – in tal senso – sono state registrate negli ultimi anni.

Inoltre, si deve osservare che l'attuale quadro normativo consente agli operatori che disponevano alla data del marzo 2001 di una copertura inferiore al 75% della popolazione di acquisire impianti da utilizzare per la trasmissione in tecnica analogica.

Telecom Italia Media (TI Media) si è avvalsa di tale facoltà, e - nel corso degli ultimi anni - ha in più occasioni proceduto ad acquisizione di impianti e frequenze finalizzata ad integrare la propria capacità trasmissiva, aumentando la copertura della propria rete terrestre analogica.

In tal senso, si deve pertanto osservare che – oltre una domanda potenziale, di cui si dirà subito dopo – si registra anche una domanda effettiva di capacità trasmissiva nel contesto analogico, come segnalato con riferimento all'operatore TI Media.

Per quanto riguarda, invece, testimonianze di una domanda potenziale di capacità trasmissiva nel *broadcasting* analogico, si richiamano due distinte situazioni.

Da un lato, il caso dell'emittente Rete A – attiva da tempo nel mercato televisivo italiano – la quale ha espresso necessità di integrare la propria capacità trasmissiva in tecnica analogica ed ha presentato istanza di assegnazione di frequenze televisive eventualmente disponibili per alcune regioni italiane al Ministero delle Comunicazioni. Dopo una fase di verifica circa la disponibilità di tali risorse, il Ministero delle comunicazioni ha avviato un procedimento amministrativo finalizzato a bandire una procedura competitiva per l'assegnazione di diritti d'uso di risorse frequenziali ai soggetti titolari di concessioni od autorizzazioni che non abbiano conseguito i limiti di copertura del territorio previsti dalla legge 31 luglio 1997, n. 249.

Dall'altro lato, si richiama il noto caso di un operatore (Europa 7), che - benché assegnatario di una concessione televisiva in tecnica analogica - risulta al momento privo delle frequenze necessarie alla trasmissione, così da non poter diffondere il proprio segnale trasmissivo.

Le due situazioni appena richiamate attestano, quindi, l'esistenza anche di una domanda potenziale per capacità trasmissiva per il *broadcasting* analogico.

In conclusione sul punto, appare utile richiamare quanto già rappresentato nell'analisi di mercato, a sostegno dell'evidenza dell'esistenza di scambi (e quindi di un mercato) per le attività di diffusione su rete terrestre in tecnica analogica, con riferimento ai rapporti che intercorrono tra le società RAI e RTI e le rispettive società controllate Rai Way ed Elettronica Industriale. Nei bilanci delle due società, e dalle stime fornite nell'ambito del procedimento (come riportati nella tabella 6 del documento sottoposto a consultazione pubblica), si evidenziano – infatti – voci di ricavo riconducibili alla fornitura di servizi di diffusione in tecnica analogica all'interno dei rispettivi gruppi.

Per quanto riguarda il riferimento espresso dalla Commissione circa il prossimo spegnimento delle reti analogiche, occorre precisare che il mercato televisivo italiano è oggetto di una complessa disciplina di settore che, in previsione della definitiva transizione alla tecnica digitale, è stata modificata ed integrata con successivi interventi normativi e regolamentari nel corso degli ultimi anni. Tali interventi hanno comportato modifiche alla data di *switch-off* ed ai conseguenti programmi di transizione ad uno scenario *all digital*. La legge 20 marzo 2001, n. 66, fissava entro il 2006 la data di cessazione delle trasmissioni televisive in tecnica analogica; il decreto legge n. 273 del 22 dicembre 2005 ha modificato tale data prolungando la data dello *switch* off a fine 2008 per consentire di affrontare in maniera graduale il processo di transizione al digitale degli impianti analogici.

Il processo di transizione dalla tecnica analogica a quella digitale terrestre segue un processo graduale che fissa scadenze temporali per zone geografiche (aree "*all digital*"), con il progressivo abbandono delle trasmissioni in tecnica analogica in regioni del territorio nazionale.

Anche nel caso delle aree "*all digital*" la data dello *switch off* della televisione analogica è stata rinviata, ed attualmente le scadenze sono state fissate - rispettivamente - al 1° marzo 2008 per la Sardegna ed al 1° ottobre 2008 per la Valle d'Aosta, come definito dal protocollo d'intesa per la definitiva transizione alla televisione digitale terrestre nel territorio della regione autonoma Sardegna, e dal protocollo di intesa per la definitiva transizione alla televisione digitale terrestre nel territorio della regione autonoma Valle d'Aosta.

Per meglio definire e coordinare le attività necessarie alla realizzazione dello *switch over* nazionale per la transizione del sistema televisivo dall'analogico al digitale, con decreto del Ministro delle comunicazioni, il 4 agosto 2006 è stato costituito il Comitato "Italia Digitale". Il Comitato ha come obiettivi - tra gli altri - quello di identificare le successive aree "*all digital*", stabilendo per ciascuna area la data di *switch off*, e quello di proporre la data finale di *switch off* nazionale. Nell'ambito dei lavori di tale Comitato, è stata sottolineata l'esigenza di un percorso realistico per l'approdo alla televisione digitale, da completare nella finestra temporale indicata dall'Unione europea (2012).

Peraltro, assumendo a riferimento il contesto europeo, si deve osservare che il termine del 2012 appare conforme a quanto indicato dalla Comunicazione (2003) 541 della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, sulla transizione dalla trasmissione radiotelevisiva analogica a quella digitale.

In particolare, con riferimento al Regno Unito, ossia al paese europeo in cui il passaggio alla televisione digitale è più avanzato (6,5 milioni di famiglie ad inizio 2006 ricevono il segnale attraverso la rete digitale terrestre), si deve osservare che, anche questo paese ha provveduto a modificare la data dello *switch-off* che sarà completato proprio entro il 2012.

Infine, una recente iniziativa di governo ha portato alla definizione di un disegno di legge concernente disposizioni per la disciplina del settore televisivo nella fase di transizione alla tecnologia digitale. Tale atto, tra l'altro, indica come nuova data per lo *switch-off* il 2012.

In base a tutte le considerazioni sopraelencate, si può ritenere verosimile un ulteriore rinvio della data attualmente prevista per lo spegnimento della diffusione televisiva terrestre in tecnica analogica sul territorio nazionale.

In relazione all'analisi di mercato che si è effettuata, si può assumere – quindi – che la posizione detenuta dagli operatori notificati potrebbe protrarsi nel tempo, per un orizzonte più esteso di quello attualmente stabilito per il passaggio al digitale terrestre, ossia oltre l'anno 2008.

Base di calcolo delle quote di mercato

Per quanto riguarda le modalità di calcolo delle quote di mercato, la Commissione europea invita l'Autorità a controllare lo sviluppo della copertura delle reti ed a notificare nuovamente l'analisi del mercato, nel caso in cui le coperture rispettive di RAI e RTI non consentano più di presumere la detenzione congiunta di significativo potere di mercato La Commissione chiede, inoltre, di spiegare più dettagliatamente perché l'Autorità ritiene che i ricavi provenienti dal mercato pubblicitario possano essere considerati un indicatore adeguato per stabilire il potere di mercato degli operatori nel mercato all'ingrosso.

Con riferimento agli indicatori utilizzati nell'analisi di mercato, si sottolinea che le quote di mercato sono state definite tulizzando – in primo luogo – l'indicatore "numero di impianti (ed associate frequenze) (cfr tabella 8 dell'Allegato A).

Il parametro relativo alla "copertura delle reti nazionali analogiche" assumeva carattere integrativo, soprattutto per via dell'incertezza connessa alla misurazione del suddetto parametro, come – peraltro – osserva la stessa Commissione.

Si rileva, infatti, che dal confronto dei dati sulle coperture effettive fornite dagli operatori con le corrispondenti stime effettuate dall'AGCM nell'ambito della indagine conoscitiva sul mercato televisivo – più volte menzionata dall'analisi di mercato - per alcuni operatori emerge un disallineamento, come anche evidenziato da alcuni soggetti intervenuti nell'ambito della consultazione pubblica.

Si aggiunga che lo stesso Ministero delle comunicazioni, nella propria nota di risposta alla richiesta dell'Autorità di fornire informazioni riguardo alla copertura delle reti analogiche, ha segnalato di non disporre di dati relativi alle coperture effettive delle reti analogiche nazionali ed ha invitato l'AGCOM a fare riferimento ai dati elaborati dall'AGCM nell'ambito della citata indagine conoscitiva.

Come si può osservare, vi è un sostanziale consenso – a livello nazionale – che, alla luce degli attuali evidenti limiti in termini di comparabilità ed affidabilità dei dati relativi alla copertura delle reti nazionali analogiche, l' indicatore in questione appaia meno significativo rispetto al dato relativo al numero di impianti[49].

[49] Vi sono anche altre ragioni che rendono non pienamente affidabile il ricorso all'indicatore "copertura delle reti". In estrema sintesi, la misurazione delle coperture, essendo il risultato di calcoli basati su simulatori, che utilizzano per esempio modelli statistici di propagazione, è una stima piuttosto che un dato oggettivo, ed in quanto tale può essere affetta da errori intrinseci che ne potrebbero invalidare la capacità esplicativa. Per altro verso, anche nel caso in cui si pervenisse, attraverso l'affinamento delle metodologie di misurazione, a dati significativi sulla copertura di ciascuna rete, tali dati risentirebbero in ogni caso di un alto livello di instabilità conseguente a modifiche nelle reti trasmissive. Infatti, la copertura effettiva

In ogni caso, si rileva che, a seguito dell'attività finalizzata alla realizzazione del c.d. "Catasto delle frequenze" svolta dal Ministero delle comunicazioni in collaborazione con l'Autorità, saranno raccolte informazioni certe relativamente alle condizioni trasmissive degli impianti televisivi, sia a livello nazionale che a livello locale. Una volta ultimato, il catasto potrebbe consentire di valutare tramite un unico strumento i parametri di copertura effettiva dei singoli impianti e, dunque, delle reti.

Ciò premesso, l'Autorità, pur ricordando le limitazioni relative all'utilizzo delle coperture per il calcolo delle quote di mercato, accoglie la richiesta della Commissione e continuerà a monitorare lo sviluppo delle coperture delle reti, attraverso lo sviluppo di strumenti e metodologie che garantiscano una maggiore attendibilità nella misurazione di tale parametro. Qualora, anche all'esito dell'analisi dell'evoluzione delle coperture delle reti analogiche, dovessero emergere elementi che inducano a ritenere non più verificata la situazione di dominanza congiunta in capo a RAI ed RTI, l'Autorità provvederà prontamente a notificare la nuova analisi di mercato ed a rimuovere gli obblighi previsti.

Relativamente all'osservazione della Commissione Europea circa l'utilizzo delle risorse pubblicitarie come indicatore delle quote di mercato all'ingrosso, occorre precisare che l'Autorità ha riportato i dati relativi alla raccolta di proventi pubblicitari non già quale indicatore della forza di mercato delle imprese, ma esclusivamente come elemento utile a valutare gli effetti dell'elevato grado di integrazione verticale degli operatori sul distinto, ma contiguo mercato della raccolta pubblicitaria sul mezzo televisivo[50], e gli incentivi che eventualmente potrebbero derivarne per forme di coordinamento tacito tra le imprese (RAI e RTI).

Proprietà di infrastrutture

La Commissione chiede all'Autorità di chiarire in che misura i fornitori di servizi di trasmissione si servono di infrastrutture (siti, tralicci, antenne) affittate da terzi ed in che misura i nuovi entranti hanno la possibilità di affittare tali infrastrutture.

Ai fini dell'analisi di mercato in oggetto, le infrastrutture che maggiormente rilevano sono costituite dagli impianti trasmissivi, che comprendono il sistema di antenne, generalmente di proprietà del fornitore di servizi trasmissivi o di un'azienda ad esso collegata. Infatti, per quanto riguarda le reti terrestri analogiche, le quote di mercato sono state definite in primo luogo sulla base delle percentuali di impianti detenuti dai differenti operatori (vedi tabella 8 dell'Allegato A).

---

di una rete televisiva nazionale in tecnica analogica varia (per via dell'effetto dell'interferenza subita) in modo sensibile al variare dei parametri tecnici (anche relativi ad un singolo trasmettitore) delle altre reti nazionali o locali operanti in tecnica analogica, ed addirittura dalla configurazione di altre reti nazionali/locali in tecnica digitale (DVB-T o DVB-H). Tale circostanza rende particolarmente difficile ed oneroso il calcolo delle coperture effettive ed il loro utilizzo quale indicatore della quota di mercato, specialmente in una fase in cui tali parametri sono in continuo mutamento per via del processo di transizione in atto.

[50] A tal fine, è stato sostenuto che il mercato dei servizi di capacità trasmissiva è inserito in una filiera di mercati tra loro strettamente interconnessi (gestione delle reti, realizzazione dei palinsesti, vendita degli spazi pubblicitari, misurazione delle audience) che non possono essere valutati se non nel loro insieme: una corretta valutazione del mercato intermedio rappresentato dalla capacità trasmissiva non può prescindere da un'analisi delle dinamiche concorrenziali dei mercati collegati, ed - in particolare - del mercato a valle della raccolta di risorse pubblicitarie. Il potere di mercato in una qualsiasi delle tre fasi della filiera economica può essere utilizzato come strumento di chiusura e di dominanza nelle altre parti innescando così un circolo virtuoso per l'operatore che rafforza progressivamente il proprio potere di mercato in tutti gli stadi della filiera (AGCM, indagine conoscitiva sul mercato televisivo).

Nel caso di altre infrastrutture, quali tralicci e siti, la proprietà risulta essere di frequente di soggetti diversi dai fornitori di servizi trasmissivi, come è descritto nel seguito. L'Autorità ritiene, in ogni caso, che, ai fini dell'analisi di mercato e della valutazione del grado di integrazione verticale dei fornitori di servizi ciò che rileva è la disponibilità delle diverse infrastrutture, più che il titolo (proprietà, affitto) che ad essa dà luogo, nonché il carattere di esclusiva che contraddistingue eventualmente la disponibilità della risorsa in questione .

Nel caso degli operatori RAI e RTI si rammenta che le reti di impianti di radiodiffusione televisiva sono totalmente gestite rispettivamente dalle società controllate RaiWay e Elettronica Industriale. Come precedentemente descritto, tali società posseggono generalmente gli impianti trasmissivi (che includono le antenne trasmissive) ed in alcuni casi le infrastrutture (siti, tralicci).

In particolare, Rai Way è stata costituita nel 1999 ed è operativa dall' inizio 2000 in seguito alla cessione del ramo d'azienda "Divisione Trasmissione e Diffusione" della Rai Radiotelevisione S.p.A.. Con il conferimento, è stata trasferita a Rai Way la proprietà delle infrastrutture e degli impianti per la trasmissione e diffusione televisiva e radiofonica della RAI.

Le attività principali di Rai Way sono:

i. la gestione e lo sviluppo delle reti di trasmissione e diffusione radiotelevisiva per il cliente RAI, concessionaria italiana del servizio pubblico, attraverso il contratto di servizio RAI - Rai Way siglato in seguito al conferimento del ramo d'azienda;

ii. l'erogazione di servizi ai Clienti Business quali: il Tower Rental, che consiste nell'ospitalità presso le infrastrutture di rete Rai Way degli impianti di operatori di telecomunicazioni, di enti della Pubblica Amministrazione o di altri *broadcaster*.

Da informazioni disponibili, risulta che la rete di Rai Way comprende 23 sedi operative, più di 2.300 postazioni dedicate alla trasmissione e alla diffusione, oltre 1.800 strutture, capillarmente dislocate, adatte all'ospitalità di apparati e più di 150 torri con altezza superiore ai 50 metri. Per quanto riguarda le strutture immobiliari edili, le 2.314 stazioni trasmittenti e ripetitrici sono per il 70% dei casi su terreni di proprietà e per il 30% su terreni in affitto o in uso con diritto di superficie. Inoltre, le stazioni di Rai Way sono costituite, oltre che dalle strutture immobiliari edili, da torri e tralicci. Oltre a circa 400 impianti installati sulle coperture degli edifici delle stazioni, il parco torri metalliche di Rai Way è costituito da circa 1500 strutture; di queste 1400 supportano le antenne di diffusione TV- MF e di collegamento in ponte radio.

La rete di trasporto e diffusione del segnale delle reti RTI, che è di proprietà della società Elettronica Industriale anch'essa appartenente al Gruppo Mediaset, copre con 1.700 torri tecnologiche il 99% della popolazione nazionale. La rete in questione è un'infrastruttura utilizzata non solo per trasportare il segnale dei programmi televisivi emessi, ma anche per trasferire segnali di "semi-lavorati" da un qualsiasi nodo della rete ai centri di produzione televisiva, dove viene realizzato il programma (sistema di contribuzione). Nel caso di RTI, soltanto una percentuale ridotta (attorno al 6%) degli impianti che compongono le reti insiste su aree e tralicci di proprietà, mentre per la restante quota gli impianti sono collocati su aree ed infrastrutture in tutto o in parte di terzi.

Di conseguenza, ai fini del funzionamento della rete, e con riferimento alle infrastrutture funzionali alla installazione e gestione degli impianti trasmessivi, ossia tralicci e siti, RAI e RTI si avvalgono di riorse nella loro disponibilità: in alcuni casi, di loro proprietà o di proprietà di società controllate o collegate, mentre in altri casi si rivolgono a società terze per richiedere servizi di ospitalità sulle infrastrutture di queste ultime.

In tal senso, in relazione alla possibilità per altre emittenti di rivolgersi a società diverse da RTI e RAI per avere accesso alle infrastrutture di rete, si deve rispondere affermativamente alla questione posta dalla Commissione, limitatamente alle infrastrutture quali siti e tralicci. Si deve tuttavia subito aggiungere che questa possibilità incontra severe restrizioni legate alla scarsa disponibilità di siti e tralicci che non siano già nella disponibilità degli operatori, ed in particolare di RAI e RTI.

In ogni caso, dal momento che l'analisi dei servizi di diffusione televisiva condotta dall'Autorità si è basata fondamentalmente sugli impianti trasmissivi – come più volte ricordato – e che per quanto riguarda le altre infrastrutture (tralicci e siti) ciò che conta è la disponibilità delle stesse da parte degli operatori, si ritiene che il tema della proprietà delle infrastrutture non abbia riflessi sulla valutazione delle condizioni concorrenziali del mercato dei servizi di diffusione televisiva terrestre in tecnica analogica.

Obiettivo della collusione

Per quanto riguarda le informazioni che la Commissione ha richiesto con riferimento ai ricavi del mercato pubblicitario, si ribadisce innanzitutto che tali dati sono stati utilizzati nell'analisi dell'Autorità al fine di evidenziare gli effetti dell'integrazione verticale lungo l'intera filiera televisiva e metter in luce – come osserva la stessa Commissione europea – che da tali legami possono derivare incentivi ad attuare o mantenere forme di collusione da parte dei due operatori verticalmente integrati (RAI ed RTI).

Ciò premesso, la articolazione dei ricavi pubblicitari delle diverse piattaforme richiesta dalla Commissione europea è rappresentata dalla tabella 1, con riferimento al biennio 2005-2006.

Tabella 1: Ricavi da pubblicità televisiva per le varie piattaforme (milioni di euro)

Ricavi pubblicità TV	**2005**	**2006**
- di cui TV analogica terrestre	3.850	3.769
- di cui TV digitale terrestre	6	8
- di cui TV terrestre	3.856	3.777
- di cui TV via satellite	83	134
- di cui TV via cavo (Internet TV)	Inferiori ad 1	Inferiori ad 1
Ricavi pubblicità Totale	3.940	3.911

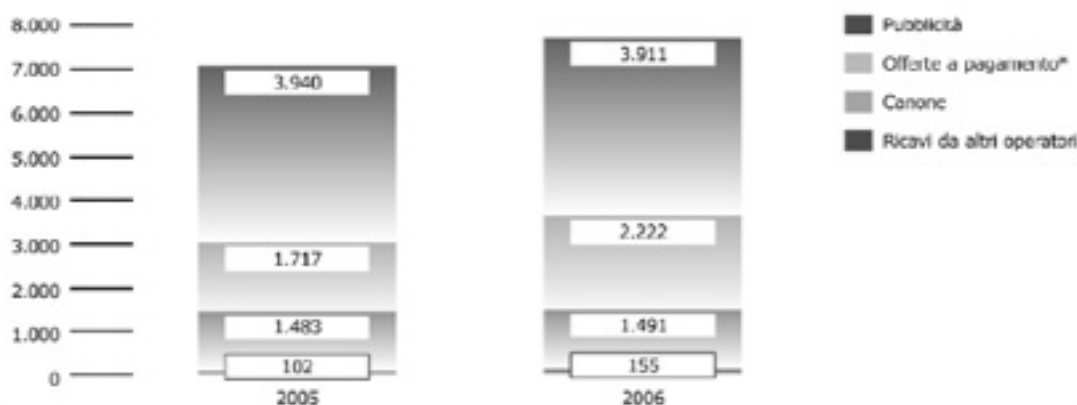
(Fonte: Elaborazione AGCOM su dati aziendali)

I dati contenuti in tale tabella confermano il ruolo preponderante della piattaforma terrestre nella distribuzione di ricavi pubblicitari rispetto alle altre piattaforme (cavo, satellite), come pure il carattere ancora marginale della piattaforma digitale terrestre rispetto a quella analogica terrestre.

Con l'obiettivo di consentire una contestualizzazione dei dati appena illustrati, si forniscono di seguito alcuni dati di base per il settore televisivo.

Ricavi settore televisivo

La Figura 1 mostra i ricavi totali (pubblicità, offerte a pagamento, canone e ricavi da altri operatori) nel settore televisivo italiano, in quanto aggregato. Si osserva che i ricavi complessivi, a differenza di quelli pubblicitari, sono in crescita significativa (+7,4% nel 2006), raggiungendo i 7,78 miliardi di euro.

Figura 1 : Ricavi nel settore televisivo

(Fonte: relazione annuale AGCOM 2007)

La tabella 2 fornisce invece l'aggiornamento più recente riguardante i ricavi delle principali emittenti televisive:

Tabella 2: Ricavi per operatore (milioni di euro)

	2005	2006	Var % 06/05
Rai	2.621	2.650	1,1
Canone	1.483	1.491	0,5
Pubblicità	1.121	1.133	1,1
Ricavi da altri operatori	17	26	52,9
RTI	2.312	2.286	-1,1
Pubblicità	2.228	2.149	-3,5
Offerta *pay*	36	84	133,3
Ricavi da altri operatori	48	53	10,4
Sky Italia	1.729	2.190	26,7
Pubblicità	76	128	68,1
Offerta *pay*	1.642	2.030	23,7
Ricavi da altri operatori	11	31	193,5
Telecom Italia Media (La7/MTV)	141	162	14,7
Pubblicità	128	129	0,7
Offerte *pay*	6	10	73,7
Ricavi da altri operatori*	7	22	234,5
Altre emittenti	439	491	11,8
Pubblicità	386	372	-3,7
Offerte *pay*	33	97	193,9
Ricavi da altri operatori	20	22	10,0
Totale ricavi	7.242	7.778	7,4

(Fonte: relazione annuale AGCOM 2007)

Per quanto riguarda l'evoluzione dei prezzi per tipologia di programma, fascia oraria e della stagione, informazione che risponde ad una specifica richiesta della Commissione europea, si forniscono i dati della tabella 3, la quale indica i prezzi in euro per uno slot di 30 secondi nella stagione autunnale, secondo quattro differenti tipologie di fascia oraria.

Tabella 3: tariffe pubblicitarie

	Mattina	Pomeriggio	Preserale	Prime Time
RAI	16.000	20.000	52.000	90.000
RTI	12.000	25.000	58.000	85.000

(Fonte: listini 2006 delle concessionarie SIPRA e Publitalia)

In relazione alla richiesta della Commissione circa un confronto internazionale della spesa pubblicitaria nei principali paesi europei, le osservazioni di cui si dispone sono contenute nella tabella 4.

Tabella 4: evoluzione della spesa pubblicitaria nei principali paesi europei

Advertising per capita- total						
	France	Germany	Italy	Spain	UK	AVG 5
2004	166	196	145	144	279	189
2005	168	197	148	155	284	193
Advertising per capita -TV						
	France	**Germany**	**Italy**	**Spain**	**UK**	**AVG 5**
2004	53	47	80	63	84	64
2005	53	46	82	69	84	65

(Fonte : European Advertising and Media, 2007)

Inoltre, si fornisce un confronto internazionale relativo alla spesa pubblicitaria per mezzo, come illustrato nella tabella 5.

Tabella 5: spesa pubblicitaria sui vari media nei principali paesi europei

%	Italy	Germania	Francia	Spagna	Regno Unito	USA
Newspapers	18,4	43,7	27,1	27,1	38,9	29,0
Magazines	14,7	17,9	21,1	9,9	15,2	10,5
Directories	14,0	7,2	10,4	8,4	9,7	9,2
Television	48,5	26,6	33,3	45,2	32,2	39,8
Radio	4,4	4,5	8,1	9,3	4,0	11,5
Total classic	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(Fonte: European Advertising and Media, 2007)

Infine, si fornisce il confronto internazionale relativo all'investimento pubblicitario sul mezzo televisivo (tabella 6).

Tabella 6: investimenti pubblicitari sul mezzo televisivo nei vari paesi europei

Investimenti pubblicitari sulla TV (mln €)	2004	2005	2006	2006 investimenti per abitante (€)
Regno Unito	5.827	5.992	5.700	94,4
Italia	4.551	4.676	4.723	80,5
Germania	4.289	4.366	4.439	53,9
Francia	3.204	3.236	3.331	53,0
Spagna	2.618	2.877	3.094	70,6

(Fonte: elaborazioni Agcom su dati European Advertising and Media, Istat)

07A09575

AUGUSTA IANNINI, *direttore* GABRIELE IUZZOLINO, *redattore*

(G703221/1) Roma, 2007 - Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato S.p.A. - S.

GAZZETTA UFFICIALE
DELLA REPUBBLICA ITALIANA

CANONI DI ABBONAMENTO ANNO 2008 (salvo conguaglio) (*)

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE I (legislativa)

		CANONE DI ABBONAMENTO	
Tipo A	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari:		
	(di cui spese di spedizione € 257,04)	- annuale	€ **438,00**
	(di cui spese di spedizione € 128,52)	- semestrale	€ **239,00**
Tipo A1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi i soli supplementi ordinari contenenti i provvedimenti legislativi:		
	(di cui spese di spedizione € 132,57)	- annuale	€ **309,00**
	(di cui spese di spedizione € 66,28)	- semestrale	€ **167,00**
Tipo B	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti dei giudizi davanti alla Corte Costituzionale:		
	(di cui spese di spedizione € 19,29)	- annuale	€ **68,00**
	(di cui spese di spedizione € 9,64)	- semestrale	€ **43,00**
Tipo C	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata agli atti della CE:		
	(di cui spese di spedizione € 41,27)	- annuale	€ **168,00**
	(di cui spese di spedizione € 20,63)	- semestrale	€ **91,00**
Tipo D	Abbonamento ai fascicoli della serie destinata alle leggi e regolamenti regionali:		
	(di cui spese di spedizione € 15,31)	- annuale	€ **65,00**
	(di cui spese di spedizione € 7,65)	- semestrale	€ **40,00**
Tipo E	Abbonamento ai fascicoli della serie speciale destinata ai concorsi indetti dallo Stato e dalle altre pubbliche amministrazioni:		
	(di cui spese di spedizione € 50,02)	- annuale	€ **167,00**
	(di cui spese di spedizione € 25,01)	- semestrale	€ **90,00**
Tipo F	Abbonamento ai fascicoli della serie generale, inclusi tutti i supplementi ordinari, ed ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 383,93)	- annuale	€ **819,00**
	(di cui spese di spedizione € 191,46)	- semestrale	€ **431,00**
Tipo F1	Abbonamento ai fascicoli della serie generale inclusi i supplementi ordinari con i provvedimenti legislativi e ai fascicoli delle quattro serie speciali:		
	(di cui spese di spedizione € 264,45)	- annuale	€ **682,00**
	(di cui spese di spedizione € 132,22)	- semestrale	€ **357,00**

N.B.: L'abbonamento alla GURI tipo A, A1, F, F1 comprende gli indici mensili
Integrando con la somma di € 80,00 il versamento relativo al tipo di abbonamento alla *Gazzetta Ufficiale* - parte prima - prescelto, si riceverà anche l'**Indice Repertorio Annuale Cronologico per materie anno 2008.**

CONTO RIASSUNTIVO DEL TESORO

Abbonamento annuo (incluse spese di spedizione) € **56,00**

PREZZI DI VENDITA A FASCICOLI
(Oltre le spese di spedizione)

Prezzi di vendita:		
	serie generale	€ 1,00
	serie speciali (escluso concorsi), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo serie speciale, *concorsi*, prezzo unico	€ 1,50
	supplementi (ordinari e straordinari), ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Bollettino Estrazioni, ogni 16 pagine o frazione	€ 1,00
	fascicolo Conto Riassuntivo del Tesoro, prezzo unico	€ 6,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

5ª SERIE SPECIALE - CONTRATTI ED APPALTI

(di cui spese di spedizione € 127,00)	- annuale	€ **295,00**
(di cui spese di spedizione € 73,00)	- semestrale	€ **162,00**

GAZZETTA UFFICIALE - PARTE II

(di cui spese di spedizione € 39,40)	- annuale	€ **85,00**
(di cui spese di spedizione € 20,60)	- semestrale	€ **53,00**

Prezzo di vendita di un fascicolo, ogni 16 pagine o frazione (oltre le spese di spedizione) € 1,00
I.V.A. 20% inclusa

RACCOLTA UFFICIALE DEGLI ATTI NORMATIVI

Abbonamento annuo	€ **190,00**
Abbonamento annuo per regioni, province e comuni - SCONTO 5%	€ **180,50**
Volume separato (oltre le spese di spedizione)	€ 18,00

I.V.A. 4% a carico dell'Editore

Per l'estero i prezzi di vendita, in abbonamento ed a fascicoli separati, anche per le annate arretrate, compresi i fascicoli dei supplementi ordinari e straordinari, devono intendersi raddoppiati. Per il territorio nazionale i prezzi di vendita dei fascicoli separati, compresi i supplementi ordinari e straordinari, relativi ad anni precedenti, devono intendersi raddoppiati. Per intere annate è raddoppiato il prezzo dell'abbonamento in corso. Le spese di spedizione relative alle richieste di invio per corrispondenza di singoli fascicoli, vengono stabilite, di volta in volta, in base alle copie richieste.

N.B. - Gli abbonamenti annui decorrono dal 1° gennaio al 31 dicembre, i semestrali dal 1° gennaio al 30 giugno e dal 1° luglio al 31 dicembre.

RESTANO CONFERMATI GLI SCONTI IN USO APPLICATI AI SOLI COSTI DI ABBONAMENTO

ABBONAMENTI UFFICI STATALI
Resta confermata la riduzione del 52% applicata sul solo costo di abbonamento

* tariffe postali di cui al Decreto 13 novembre 2002 (G.U. n. 289/2002) e D.P.C.M. 27 novembre 2002 n. 294 (G.U. 1/2003) per soggetti iscritti al R.O.C.